

EGE AKADEMİK BAKIŞ

Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler
ve Siyaset Bilimi Dergisi

EGE ACADEMIC REVIEW
Journal of Economics, Business Administration,
International Relations and Political Science



Cilt 16 • Sayı 1 • Ocak 2016
Volume 16 • Number 1 • January 2016

EGE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ ADINA SAHİBİ

THE OWNER ON BEHALF OF EGE UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Jülide KESKEN

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

A. Özlem ÖNDER (*Editör/ Editor*)
A. Nazif ÇATIK (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)
Dilek DEMİRHAN (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)
Mustafa KÜÇÜK (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)
Burcu ŞENTÜRK (*Yrd. Editör/ Assoc. Editor*)

ULUSLARARASI YAYIN DANIŞMA KURULU / INTERNATIONAL EDITORIAL ADVISORY BOARD

Adrian GOURLAY	Loughborough University, UK
Aleaddin TİLEYLİOĞLU	Middle East Technical University, Turkey
Aydın ÇEVİRGEN	Akdeniz University, Turkey
A. Ayşen KAYA	Ege University, Turkey
Berna TANER	Dokuz Eylül University, Turkey
Birgitta OLSSON	Stockholm University, Sweden
Bruce MORLEY	University of Bath, UK
Carlos E. Frickmann YOUNG	Universidade Federal do Rio de Janeiro de Economia Industrial, Brazil
Cengiz DEMİR	Katip Çelebi University, Turkey
Chris RYAN	The University of Waikato, New Zealand
Christopher MARTIN	University of Bath, UK
C. Michael HALL	University of Canterbury, New Zealand
David LAMOD	David Lamond & Associates, Australia
Ercan TATLIDİL	Ege University, Turkey
Erhan ADA	İzmir Economy University, Turkey
Erinç YELDAN	Bilkent University, Turkey
Ertuğrul DELİKTAŞ	Ege University, Turkey
Francis LOBO	Edith Cowan University, Australia
Gülçin ÖZKAN	The University of York, UK
Haiyan SONG	The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
Hakan YETKİNER	İzmir Economy University, Turkey
İsmet MUCUK	İstanbul University, Turkey
James KIRKBRIDE	Liverpool John Moores University, UK
John FLETCHER	Bournemouth University, UK
Juergen GNOTH	University of Otago, New Zealand
Justus HAUCAP	University of Düsseldorf, Germany
Joyce LIDDLE	University of Nottingham, UK
Luiz MOUTINHO	University of Glasgow, UK
Lydia MAKRIDES	Creative Wellness Solutions, Canada
Mehmet CANER	North Carolina State University, USA

Michael R POWERS	Temple University, USA
Mohsen Bahmani-OSKOOEE	The University of Wisconsin, USA
Nazan GÜNAY	Ege University, Turkey
Neşe KUMRAL	Ege University, Turkey
N. Oğuzhan ALTAY	Ege University, Turkey
Osman AYDOĞUŞ	Ege University, Turkey
Pan JIAHUA	Chinese Academy of Social Sciences (CASS), China
Rezan TATLIDİL	Ege University, Turkey
Slawomir MAGALA	Erasmus University Rotterdam, The Netherlands
Suat ÖKSÜZ	Gediz University, Turkey
Sumru ALTUĞ	Koç University, Turkey
Thomas N. GARAVAN	University of Limerick, Ireland
Wesley J. JOHNSTON	Georgia State University, USA
William GARTNER	University of Minnesota, USA
Yavuz ODABAŞI	Anadolu University, Turkey
Zahir IRANI	Brunel University, UK

YAYIN KOMİSYONU / ADVISORY COMMITTEE

Haluk SOYUER
A. Özlem ÖNDER
Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU
Metin KARADAĞ
Siret HÜRSOY
Aykut LENGER

Sekreteryası / Secretary

Sabire KAPLAN Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yayın Kurulu Asistanları / Editorial Assistants

Barış GÖK

Yayınlanma Sıklığı / Frequency: Yılda dört kez / Four Times in a Year

Yayınlayan / Publisher

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bornova 35100 İZMİR / TÜRKİYE

E-mail: ozlem.onder@ege.edu.tr ya da / or eab@mail.ege.edu.tr

Basım Yeri: Ege Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü **Basım Tarihi:** 03.01.2016
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sertifika No:18679
©Telif Hakkı / Copyright

Ege Akademik Bakış

Ege Akademik Bakış Dergisi, iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler ve siyaset bilimi alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve profesyonellerin görüşlerini paylaştıkları bir forum oluşturmak amacıyla, bu alanlarda yapılmış olan uluslararası çalışmaları kapsamaktadır. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi tarafından Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarında olmak üzere yılda dört defa yayınlanan hakemli bir dergi olup, Türkçe veya İngilizce olarak kaleme alınmış tüm çalışmalar dergide yayınlanmak üzere gönderilebilir. Ege Akademik Bakış Dergisi aşağıdaki veri tabanlarınınca taranmaktadır:

- EconLit (<http://www.aeaweb.org/>)
- ULAKBİM, Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (<http://www.ulakbim.gov.tr/>)
- Director of Open Access Journals(<http://www.doaj.org/>)
- EBSCO Publishing (<http://www.ebscohost.com/>)
- PERO(<http://knjiznica.irb.hr/pero>)
- Scientific Commons(<http://en.scientificcommons.org>)
- WorldWideScience(<http://worldwidescience.org>)
- ProQuest(<http://www.proquest.com>)
- ASOS Index(<http://www.asosindex.com>)
- RePEc (<http://www.repec.org>)

Makaledeki görüşler yazarlarına aittir. Dergide yayınlanan makaleler kaynak göstermeden kullanılamaz.

EgeAcademicReviewincludesinternationalpapersabouteconomics,businessadministration,international relations and political science with the aim of providing a forum for academicians, researchers and professionals interested in these fields. This journal is subject to a peer-review process. Ege Academic Review is published by Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences for four times in a year. Papers written in Turkish and English can all be sent in order to be published in the journal. The articles in Ege Academic Review are indexed/abstracted in:

- EconLit (<http://www.aeaweb.org/>)
- ULAKBİM, Social Sciences and Humanities Database (<http://www.ulakbim.gov.tr/>)
- Director of Open Access Journals(<http://www.doaj.org/>)
- EBSCO Publishing (<http://www.ebscohost.com/>)
- PERO(<http://knjiznica.irb.hr/pero>)
- Scientific Commons(<http://en.scientificcommons.org>)
- WorldWideScience(<http://worldwidescience.org>)
- ProQuest(<http://www.proquest.com>)
- ASOS Index(<http://www.asosindex.com>)
- RePEc (<http://www.repec.org>)

Authors are responsible for the content of their articles. Papers published in the journal can not be quoted without reference.

Cilt 16 • Sayı 1 • Ocak 2016

Volume 16 • Number 1 • January 2016

İçindekiler / Contents

Günahkar Hisseler	1
<i>İbrahim BOZKURT</i>	
Türkiye İşgücü Piyasası'nın İşgücü Arz Esnekliği: 2003 – 2011	13
<i>Gökhan AYKAÇ</i>	
Yönetim Kurulundaki Yabancı Üye Sayısının ve Yabancı Sahipliğinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi	31
<i>Mesut DOĞAN, Yusuf TOPAL</i>	
Performans Değerlemede DEMATEL ve Bulanık TOPSIS Uygulaması	49
<i>Meltem KARAATLI, Nuri ÖMÜRBEK, Emrah IŞIK, Ekrem YILMAZ</i>	
Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma	65
<i>Yener GİRİŞKEN, Caner GİRAY</i>	
Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi	79
<i>Nilay AŞKIN, İlayda İPEK</i>	
E-Devlet Adaptasyonunda Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Yalova Örneği	95
<i>İkram DAŞTAN, Özlem EFİLOĞLU KURT</i>	
Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi	109
<i>İnci VARİNLİ, Nur BAŞYAZICIOĞLU</i>	
Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi	121
<i>Tuğba KILIÇER, Elif BOYRAZ, Adem TÜZEMEN</i>	
Örgütlerde Grup Düşünüşün Sessizliğe Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma	135
<i>Ufuk ORHAN</i>	
İşletmelerin Finansal Başarılı ve Başarısız Olma Durumlarının Veri Madenciliği ve Lojistik Regresyon Analizi İle Tahmin Edilebilirliği	147
<i>Ceyda YERDELEN KAYGIN, Alper TAZEGÜL, Hakan YAZARKAN</i>	
İş İlanlarının Çekiciliği: Mesaj Belirginliğinin Etkisi	161
<i>Esra ALNIAÇIK</i>	

Günahkar Hisseler

Sinful Stocks

İbrahim BOZKURT¹

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, günahkâr hisselerin getiri performanslarını analiz etmek ve portföy yönetim sürecinde yatırımcılara faydalı olabilecek bilgiler sunmaktır. Bu çalışmada; ABD, Avustralya, Kanada, Meksika, Birleşik Krallık, Fransa ve Türkiye borsalarında işlem gören sekiz farklı günahkâr endüstriden 100 firmanın 1999-2014 yılları arasındaki günlük hisse fiyatları veri olarak kullanılmaktadır. Günahkâr hisselerin getiri performansları, günahkâr hisselerden oluşan portföylere ait getirilerin belirlenmesi suretiyle analiz edilmektedir. Portföy performanslarının ölçülmesinde Jensen'in alfa yöntemi kullanılmaktadır. Çalışma sonucunda, günahkâr portföylerin piyasa portföyünden daha iyi bir performans sergilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kötü Firma, Günahkar Hisse, Anormal Getiri, Jensen'in alfa yöntemi.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyse the return performances of sinful stocks which may guide investors in the process of portfolio management. In this paper, daily stock prices of 100 companies from 8 sinful industries traded at the stock exchange markets of the United States, Australia, Canada, Mexico, United Kingdom, France and Turkey are employed as dataset of the research. This paper covers the period of 1999-2014. The return performances of the sinful stocks are analysed by identifying the yields of the portfolios comprising the relevant sinful stocks. Jensen's Alpha method is utilized in measuring the performances of the portfolios. The results of the study indicate that sinful portfolios have better performance than stock markets.

Keywords: Bad Firm, Sinful Stock, Abnormal Return, Jensen's Alpha Method.

1. GİRİŞ

Bir hisse senedine yatırım yapılıp yapılmayacağı kararı, ilgili hisse senedinin cari pazar değeri ile gerçek değerinin karşılaştırılması suretiyle verilir. Olması gereken değer olarak da adlandırılan gerçek değer, etkin bir piyasada, ilgili hisse senedi hakkındaki (firma içi ve dışı) bilgilerin tamamına dayalı olarak oluşan değerdir (Ercan ve Ban, 2005: 120). O halde, gerçek değer tespiti aşamasında, öncelikli olarak hisse senetlerinin değerini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi önem arz eder. Bu öneminden dolayıdır ki literatürde, hisse senedi getirilerine etki eden faktörleri araştıran oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Literatürde yer bulan çalışmaların birçoğu, firma ile ilgili faktörlerin (firma kazançları, firma büyüklüğü, ve finansal kaldıraç gibi göstergelerin) hisse getirileri

üzerindeki etkisini incelemiştir (Hjalmarsson, 2010; Lev ve Thiagarajan, 1993; Sari ve Hutagaol, 2009; Easton ve Harris, 1991; Strong, 1993; Pritchard, 2002; Hull, 1999; Perera ve Thrikawala, 2010; Hevas vd., 2009). Bu çalışmalara göre kazançlar, hisse senedi getirileri üzerinde etki sahibi olduğu düşünülen en önemli firma unsurlarından biridir. Başka bir ifadeyle firmaların gelecekte beklediği kazançlar (esasinda nakit akımları), hisse senedi fiyatlarının en önemli belirleyicisidir. Esas hedefi hissedarlarının servetini maksimize etmek olan firmalarda hisse (firma) değeri, dönemler itibariyle gelecekte beklenen nakit akımlarının tutarından ve sürekliliğinden olumlu yönde, riskliliğinden ise olumsuz yönde etkilenir (Ercan vd., 2010: 35). Bir firmanın gelecekte beklenen nakit akımlarını artırmak ve sürekli kılmak buna karşın nakit akımlarının riskliliğini ise azaltmak, satışların

¹Yrd. Doç. Dr. ÇKÜ Taşmescit Kampüsü, ibozkurt@karatekin.edu.tr

artırılmasına ve satışların artırılması da potansiyel müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesine bağlıdır. Müşterilerin beklentilerini karşılayacak olan ürün ve hizmetler; onların dini inanışlarına, kültürel yapılarına ve içinde yaşadığı toplumun ahlaki değerlerine uygun olan ürün ve hizmetlerdir (Yükselen, 2008: 134-143). Ne var ki günümüzde, insanların ahlaki değerlerine uygun olmayan ya da kişi ve toplum üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan ya da dinen hoş karşılanmayan ürün ve hizmetleri üreten firmalar da bulunmaktadır. Literatürde, insan ve toplum üzerinde “kötü” etkileri bulunan ürün ve hizmetlerle ilgili (sigara, alkol, kumar, esrar ve seks gibi) faaliyetleri yürüten bu firmalar, “kötü” firma olarak adlandırılır (Fabozzi vd., 2008: 82). Daha ileriye gidildiğinde, “kötü” firmalara yatırım yapan yatırımcılar da karakterden ve dürüstlükten yoksun kimseler olarak varsayılır (Fabozzi vd., 2008: 82). Kötü firmaların hisseleri de günahkâr hisseler olarak bilinir (Hong ve Kacperczyk, 2007: 1). Buradaki günah kavramı, her yönüyle açıklanabilen, açık, anlaşılır ve net bir kavram olmamakla birlikte, hem ilahi emirlere uymamayı hem de beşeri ve tabii düzeni bozmayı ifade etmektedir (Bozkurt, 2005).

Kötü firmaların, bütün dinlerce ve toplumun büyük bir kesimi tarafından kabul görmeyen ürün ve hizmetleri üretmesi, bu firmaların nakit akışlarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olur. Firma nakit akışlarının olumsuz yönde etkilenmesi ise teorik olarak günahkâr hisse fiyatlarının düşmesini gerektirir. Ancak konu ile ilişkili olarak yapılan ampirik çalışmaların neredeyse tamamında, beklenenin aksine, günahkâr hisselerin anormal fiyat artışları sergilediği ve piyasa üstünde bir getiri elde ettiği ortaya konulmuştur (Fabozzi vd., 2008; Hong ve Kacperczyk, 2009; Liston ve Soydemir, 2010; Salaber, 2007; Salaber, 2009; Svensson ve Zetterqvist, 2012). Günahkâr hisselerle ilişkin gözlemlenen bu anomali, ihmal edilmiş firma etkisi ile açıklanmaya çalışılmıştır (Hong ve Kacperczyk, 2009). İhmal edilmiş firma etkisine göre daha az tercih edilen hisse senetleri, diğer hisselerden daha yüksek bir performans gösterir (Karan, 2001).

Bu çalışmanın temel amacı, günahkâr hisselerin getiri performanslarını (ilgili hisselerin riske göre düzeltilmiş anormal getirilere sahip olup olmadığını) analiz etmek ve analiz sonucunda ortaya konulacak bulgularla da portföy yönetim sürecinde yatırımcılara faydalı olabilecek bilgiler sunmaktır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla konu ile ilişkili olarak literatürde yer bulan çalışmalara, çalışmanın veri ve metodolojisine ilişkin bilgilere, çalışma bulgularına ve çalışmanın sonucuna yer verilecektir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Günahkâr hisselerden oluşan portföylerin performanslarını analiz eden ilk çalışmalardan biri Salaber’in (2007), Avrupa borsalarında işlem gören firmaların 1975-2006 yılları arasındaki hisse verilerini analiz ederek yaptığı çalışmadır. Yasal düzenlemeler ve dini inanışlar gibi faktörlerin günahkâr hisselerin getirileri üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmanın sonucunda; Protestanların, Katoliklere nazaran daha fazla günahkâr kaçındığı (sin averse) ve bu nedenle de Protestan ülkelerde günahkâr hisselerle yatırım yapmak için daha fazla getiri talep edildiği ortaya konulmuştur. Ayrıca dava açma riskinin daha yüksek olduğu ülkelerdeki günahkâr hisse getirilerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Fabozzi vd.’nin (2008), 21 farklı ülke borsasından 267 firmanın 1970-2007 yılları arasındaki hisse verileri ile yaptığı çalışmada, günahkâr hisselerden oluşan portföyün, hem yıllık ortalama anormal getirisinin hem de riske göre ayarlanmış yıllık ortalama anormal getirisinin pozitif olduğu ortaya konulmuştur.

Hong ve Kacperczyk’nin (2009), ABD borsalarından 193 firmanın 1926-2006 yılları arasındaki; Salaber’in (2009), ABD borsalarından 183 firmanın 1926-2005 yılları arasındaki; Visaltanachoti vd.’nin (2009), Çin borsalarından 46 firmanın 1995-2007 yılları arasındaki ve Liston ve Soydemir’in (2010) de ABD borsalarında işlem gören firmaların 2001-2007 yılları arasındaki hisse verilerini analiz ederek yaptıkları çalışmalarda, günahkâr hisselerin, piyasa endeksinin üstünde performans gösterdiği ortaya konulmuştur.

Lobe ve Walkshäusl (2011) tarafından, 51 farklı ülke borsasında işlem gören 755 firmanın 1995-2007 yılları arasındaki veri seti kullanılarak yapılan çalışmada ise; günahkâr hisselerden oluşan portföy performansları, ahlaki endekslerin performansları ile karşılaştırılmış ve sonuçta, günahkâr hisselerin herhangi bir anormal getiri sağlayamadığı ortaya konulmuştur.

Svensson ve Zetterqvist'in (2012) Avrupa borsalarından 285 firmanın 1965-2011 yılları arasındaki ve Fauver ve McDonald'ın (2014) da G20 Ülke borsalarından 325 firmanın 1995-2009 yılları arasındaki veri seti ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında da yine günahkâr hisselerin piyasa üstünde anormal kazanç sağladığı tespit edilmiştir.

Son olarak, Richey (2013) tarafından, ABD borsalarında işlem gören 33 firmanın 2007-2012 yılları arasındaki veri seti ile yürütüldüğü çalışmada, kumarhane sektörü dışındaki diğer günahkâr sektörlerde yer alan günahkâr hisselerin pozitif anormal getirilere sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Literatürde yer bulan çalışmalardan Lobe ve Walkshäusl'un (2011) çalışması dışındaki tüm çalışmalar, günahkar hisselerin, piyasanın üstünde bir getiriye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Hong ve Kacperczyk'e (2009) ve Fabozzi vd.'ne (2008) göre piyasanın üstündeki bu getirilerin nedeni, günahkâr hisselerin, hem yatırımcılar tarafından daha az dikkate alınması (ki bu, ihmal edilmiş firma etkisine yol açmaktadır) hem de daha yüksek bir dava riskine sahip olmasındandır; artan risk beraberinde daha yüksek bir beklenen getiri sağlar. Salaber (2009) ise; günahkâr hisselerle ait getirilerin, şu üç nedenden dolayı piyasa getirilerinden olumlu bir şekilde farklılaştığını belirtmiştir: (i) Günahkâr firmalar, genel ekonomik şartlardan ve resesyondan çok daha az etkilenir, (ii)alkol, sigara ve kumar gibi "kötü" ve "günahkâr" ürünler bağımlılık yapar, bu bağımlılık da kötü ürün sahibi olan firmaların nakit akışlarını

olumlu yönde etkiler ve (iii)günahkâr endüstrilerde, daha yüksek finansal kaldıraçla çalışılır.

Elde edilen sonuçlara din sosyolojisi açıdan bakılması gerektiğinde ise şu yargılara ulaşılabilir. İnsanların günahkâr davranışlara yönelmeleri, onların iyiye de kötüye de yönelebilecek kabiliyette yaratılmış olmasından kaynaklanır (Şems, 91/7-8). İnsanı kötüye yönelten neden, onun hayvansal arzulara (aç gözlülük, cimrilik, bencillik ve cinsellik gibi) sahip olmasıdır; ancak insan, bu arzulara sahip olduğu için değil bu arzulara itaat ederek yapmaması gereken işleri yaptığı için günahkâr olur (Bozkurt, 2005: 141). İnsanın sözü edilen arzulara itaat ederek günahkâr olmasının temelinde yatan sebeplerden birisi de onun maddiyata aşırı düşkün (Al-i İmran, 3/14) ve paraya karşı zaafırlara sahip olmasıdır. İnsanın maddiyata ve paraya düşkün olması da yatırımcıların günah işlemek için ekstra bir prim istemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır ki bu durum, günahkâr hisselerden elde edilen aşırı kazançları açıklayabilir. Şöyle ki Salaber (2007: 19), Protestanların, Katoliklere göre daha fazla günahı kaçırdığını, bu nedenle de Protestan ülkelerde günahkâr hisselerle yatırım yapan yatırımcıların, daha fazla getiri istediklerini ortaya koymuştur.

Literatürde yer bulan çalışmalarda analiz edilen, yeryüzündeki hemen tüm din ve toplumlar tarafından hoş karşılanmadığı ve insanoğlunun sağlığı, davranışı ve geleceği üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu iddia edilen günahkâr ürün ve hizmetler, çalışma bazında tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Literatürde Yer Bulan Günahkâr Ürün ve Hizmetler

Çalışma Sahibi ya da Sahipleri	GÜNAHKÂR ÜRÜN ve HİZMETLER						
	Alkollü İçecek	Sigara ve Tütün	Kumarhane	Savaş Aleti (Silah)	Seks	Biyotek	Nükleer Enerji
Salaber (2007)	+	+	+				
Fabozzi, Ma, Oliphant (2008)	+	+	+	+	+	+	
Hong & Kacperczyk (2009)	+	+	+				
Salaber (2009)	+	+	+				
Visaltanachoti, Zheng and Zou (2009)	+	+	+				
Liston & Soydemir (2010)	+	+	+				
Lobe & Walkshäusl (2011)	+	+	+	+	+		+
Svensson & Zetterqvist (2012)	+	+	+	+			
Fauver and McDonald IV (2013)	+	+	+				
Richey (2013)	+	+	+				

Tablo 1’de yer alan ürün ve hizmetlere birkaç ilave daha yapılabilir. Sözelimi; uyuşturucu madde üreticilerinin ve bazı finansal kurumların da içinde bulunduğu sektörlerin günahkâr sektör olduğu iddia edilebilir. Neredeyse bütün dinlerce yasaklanan uyuşturucu madde, hem insan sağlığına zararlı hem de toplumdaki suç oranlarını artırıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle de uyuşturucu madde üreten firmalar günahkâr firma, onların hisseleri de günahkâr hisse olarak adlandırılabilir (<http://sinstocksreport.com>, 2014). Aynı şekilde, özellikle Amerika’da faaliyet gösteren finansal kurum türlerinden biri olan “maaş günü kredisi -payday loan” hizmeti sunan firmaların hisseleri de günahkâr hisse olarak ele alınabilir (<http://sinstocksreport.com>, 2014). Maaş günü kredisi hizmeti sunan bu finansal hizmet sağlayıcıları, belli bir gelire sahip olmak şartıyla ay sonu gelmeden nakit sıkışıklığına giren dar gelirli ve zorda kalan müşterilere, çok yüksek faizle ve birkaç gün vadeli kredi sunmaktadır. Sözü edilen finansal kurumların, müşterilere yıllık %390 ile %1000 gibi çok yüksek bir faiz oranı aralığında borç verdiği bilinmektedir (Lawrence ve Elliehausen, 2008: 301). Maaş günü kredisi hizmeti sunan firmaların faiz oranları ile geleneksel bankaların faiz oranları karşılaştırıldığında, sözü edilen bu firmaların, resmi tefecilik yaparak ve istismarcı bir yaklaşımda bulunarak toplumu, özellikle de dar gelirli olan, zor durumda bulunan ve maaş günü kredisini almaktan başka şansı da olmayan bireyleri, sömürdüğü görülmektedir.

Yine Amerika menşeli bir başka günahkâr firma da özel cezaevleridir. Kamuya ait ceza evlerinin özelleştirilmeye başlaması sonucu ortaya çıkan bu firmaların, suç oranının artmasıyla birlikte kazançlarını artırmaları, diğer bir ifadeyle kazançlarının suça bağlı

olmasından dolayı ilgili firma hisseleri de günahkâr hisse olarak düşünülebilir (<http://sinstocksreport.com>, 2014).

Bu çalışma, uyuşturucu madde üretiminde bulunan, maaş günü kredisi hizmetlerini sunan ve özel cezaevi faaliyetlerini yürüten firmaların hisselerini de analizlere dâhil etmek suretiyle literatürdeki çalışmalardan ayrışacaktır. Böylece çalışmanın; (i) sıklıkla analizlere dâhil edilen günahkâr hisseler yanında, uyuşturucu maddeler arasında ilk sırada yer alan esrar ile ilgili ürün üreticilerinin, maaş günü kredisi hizmeti sunan finansal kurumların ve özel cezaevi firmalarının hisselerini de analizlere dâhil ederek ve ayrıca (ii) analizlerine, Borsa İstanbul (BİST) pay piyasasında işlem gören günahkâr hisseleri de katarak var olan literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

3. VERİ ve METODOLOJİ

Temel amacı, günahkâr hisselerin getiri performanslarını analiz ederek bu hisselerin riske göre düzeltilmiş anormal getiriye sahip olup olmadığını belirlemek olan bu çalışmada, 8 farklı günahkâr endüstriden ve 7 farklı ülkeden seçilen 100 firmanın 1999-2014 yılları arasındaki günlük hisse kapanış fiyatları veri olarak kullanılmıştır. Analize tabi tutulan günahkâr hisseler Tablo 2’de sunulmuş olup, günahkâr hisselerin isim listesine “<http://sinstocksreport.com>” adresinden ulaşılmıştır. Günahkâr hisselerin günlük borsa kapanış fiyatları ise “<https://www.google.com/finance>” adresinden elde edilmiştir. Çalışma örneklemini oluşturan günahkâr hisselerin ülkelere ve sektörlere göre dağılımı da Tablo 3’de sunulmaktadır.

Tablo 2: Çalışmanın Örneklemi

No	FİRMA	BORSA	No	FİRMA	BORSA
1. ALKOLLÜ İÇECEK SEKTÖRÜ					
1	Altria Group Inc.	NYSE	11	Heineken NV	OTC
2	Anheuser-Busch InBev	NYSE	12	Leucadia National Corporation	NYSE
3	Beam Inc.	NYSE	13	Molson Coors Brewing Company	NYSE
4	Big Rock Brewery	TSX	14	Pernod Ricard	Euronext
5	Boston Beer Company Inc	NYSE	15	SABMiller plc	LSE
6	Brown-Forman Corp.	NYSE	16	Treasury Wine Estates	ASX
7	Carlsberg As A Shs	OTC	17	Willamette Valley Vineyards, Inc	NASDAQ
8	Constellation Brands Inc	NYSE	18	Turk Tborg	BIST
9	Craft Brew Alliance	NASDAQ	19	Anadolu Efes	BIST
10	Diageo plc	NYSE			
2. SİLAH - SAVUNMA SEKTÖRÜ					
1	General Dynamics	NYSE	7	Oshkosh	NYSE
2	General Electric	NYSE	8	Raytheon Company	NYSE
3	IBM	NYSE	9	Smith & Wesson Holding Corp	NASDAQ
4	ITT Corp	NYSE	10	Sturm, Rutger & Co. Inc.	NYSE
5	KBR Inc.	NYSE	11	United Technologies Corporation	NYSE
6	Northrop Grumman	NYSE	12	Aselsan	BIST
3. ÖZEL HAPISHANE SEKTÖRÜ					
1	Avalon Correctional Services	OTC	3	G4S	LSE
2	Corrections Corporation of America	NYSE	4	The GEO Group	NYSE
4. FİNANSAL SEKTÖR (MAAŞ GÜNÜ KREDİSİ HİZMETLERİ)					
1	Advance America Cash Advance	Mexico	4	EZ Corp	NASDAQ
2	Cash America International	NYSE	5	First Cash Financial Services	NASDAQ
3	Encore Capital Group	NASDAQ	6	World Acceptance Corp	NASDAQ
5. KUMARHANE SEKTÖRÜ					
1	Archon Corp	OTC	18	Isle of Capri Casinos Inc.	NASDAQ
2	Bally Technologies	NYSE	19	Ladbrokes PLC	LSE
3	Boyd Gaming Corporation	NYSE	20	Las Vegas Sands Corp.	NYSE
4	Caesars Entertainment	NASDAQ	21	Lakes Entertainment Inc.	NASDAQ
5	Century Casinos Inc	NASDAQ	22	MGM Resorts International	NYSE
6	Dover Downs Gaming & Entertainment	NYSE	23	Monarch Casino & Resort, Inc.	NASDAQ
7	eBET Gaming Systems	AX	24	MTR Gaming Group	NASDAQ
8	Elsinore Corp	OTC	25	Multimedia Games Inc.	NASDAQ
9	Empire Resorts	NASDAQ	26	Nevada Gold & Casinos Inc.	NYSE
10	Florida Gaming Corporation	OTC	27	Paddy Power plc	LSE
11	Full House Resources	NASDAQ	28	Penn National Gaming Inc.	NASDAQ
12	Galaxy Entertainment	OTC	29	Pinnacle Entertainment	NYSE
13	Gaming and Leisure Properties, Inc. REIT	NASDAQ	30	Scientific Games Corp	NASDAQ
14	Global Casinos Inc	OTC	31	Sportingbet plc	LSE
15	Innovative Gaming Corporation of America	OTC	32	The Rank Group plc	LSE
16	International Game Technology	NYSE	33	Transworld Corporation	OTC
17	International Thoroughbred Breeders, Inc.	Pink sheets	34	William Hill	LSE
			35	Wynn Resorts	NYSE

6. ESRAR ÜRETİM SEKTÖRÜ

1	Abattis Bioceticals Corp.	CNSX	4	Enertopia Corp.	CNSX
2	Easton Pharmaceuticals	OTC	5	Medican Enterprises	OTCBB
3	CannaVEST Corp.	OTCBB	6	Surna Inc.	OTCQB
			7	Tweed Marijuana Inc.	TSX-V

7. SEKS SEKTÖRÜ

1	FriendFinder	NASDAQ	3	Church & Dwight	NYSE
2	Rick's Cabaret International	NASDAQ	4	Pfizer	NYSE
			5	Eli Lilly	NYSE

8. SİGARA - TÜTÜN SEKTÖRÜ

1	Alliance One	NYSE	7	Reynolds American Inc.	NYSE
2	Altria Group Inc.	NYSE	8	Schweitzer-Mauduit International Inc	NYSE
3	British American Tobacco plc	AMEX	9	Swedish Match	OMX
4	Imperial Tobacco Group plc	LSE	10	Universal Corporation	NYSE
5	Lorillard Inc.	NYSE	11	Vapor Corp	OTC
6	Philip Morris International	NYSE	12	Vector Group Ltd	NYSE

Kaynak: <http://sinstocksreport.com>, 2014.

Tablo 3: Günahkâr Hisselerin Ülkelere ve Sektörlere Göre Dağılımı

Country	ABD	Avustralya	Birleşik Krallık	Fransa	Kanada	Meksika	Türkiye	Toplam
Alkollü İçecek Sektörü	13	1	1	1	1	-	2	19
Silah - Savunma Sektörü	11	-	-	-	-	-	1	12
Özel Hapishane Sektörü	3	-	1	-	-	-	-	4
Maaş Günü Kredisi Hizmeti Sekt.	5	-	-	-	-	1	-	6
Kumarhane Sektörü	29	1	5	-	-	-	-	35
Esrar ile İlgili Üretim Sektörü	4	-	-	-	3	-	-	7
Seks Sektörü	5	-	-	-	-	-	-	5
Sigara -Tütün Sektörü	11	-	1	-	-	-	-	12
TOPLAM	81	2	8	1	4	1	3	100

Çalışmanın belirlenen amacı doğrultusunda, günahkar hisselerin getiri performansları, hisselerden oluşturulan portföy getirilerinin analiz edilmesiyle ölçülmüştür. Oluşturulan her bir portföyün getiri performansı, Jensen'in alfa yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. 1968 yılında Jensen tarafından geliştirilen bu yöntemdeki alfa ölçütü, bir portföyün gerçekleşen getirisi ile yine o portföyün riske göre düzeltilmiş getirisi arasındaki farkı ifade etmektedir

(Denklem 1).

$$\alpha = \text{Portföyün Gerçekleşen Getirisi} - \text{Portföyün Riske Göre Düzeltilmiş Getirisi} \quad (1)$$

Portföyün riske göre düzeltilmiş getirisi, CAPM (Capital Asset Pricing Model) ile tespit edilir. Sharpe (1964) ile Lintner (1965) tarafından geliştirilen CAPM, herhangi bir menkul kıymetin, sistematik riskine (β) uygun olarak beklenen getirisinin (R) ne olması gerektiğini gösterir (Denklem 2).

$$R = R_f + (R_m - R_f) \times \beta_d \quad (2)$$

Buna göre Jensen'in alfa ölçütü, Denklem 3'deki gibi dizayn edilir.

$$\alpha_a = R_{a,t} - [R_{ft} + (R_{m,t} - R_{f,t}) \times \beta_a] \quad (3)$$

Denklem 3'den yola çıkılarak da bu çalışmada kullanılan regresyon modeline ulaşılır (Denklem 4).

$$R_{a,t} - R_{f,t} = \alpha_a + \beta_a \times (R_{m,t} - R_{f,t}) \quad (4)$$

Denklem 3 ve Denklem 4'de yer alan, $R_{a,t}$ a günahkar hisse portföyünün t dönemdeki gerçekleşen getirisini; R_{ft} t dönemindeki risksiz faiz oranını; $R_{m,t}$ piyasa portföyünün t dönemdeki getirisini; β_a a günahkar portföyünün sistematik riskini ve α_a a günahkar portföyünün alfa katsayısını ifade etmektedir. Regresyon sonucunda α_a 'nın pozitif bir değer alması, a günahkâr portföyünün piyasadan daha iyi bir performans sergilediğini, ilgili portföyün piyasa üstünde riske göre düzeltilmiş bir anormal getiri elde ettiğini; negatif bir değer alması ise a günahkâr portföyünün piyasadan daha kötü bir performans sergilediğini gösterecektir.

Bu çalışmada oluşturulan her bir günahkâr portföyün t günündeki gerçekleşen getirisi ($R_{a,t}$), t gününde o portföyün içerisinde yer alan bütün günahkâr hisse getirilerinin eşit ağırlıklı ortalamasını ifade etmektedir. Her bir i günahkâr hissesinin t günündeki gerçekleşen getirisi (R_{it}), Denklem 5 yardımıyla logaritmik olarak hesaplanmıştır. Çalışma

kapsamını oluşturan hisse senetleri, farklı borsalarda farklı para birimi ile işlem gördüğü için, çalışmada oluşturulan portföylerin aynı para birimi ile ifade edilmesi zorunluluğu doğmuştur. Bu nedenle de çalışmada, logaritmik günlük getiriler hesaplanmadan önce bütün hisselerin günlük kapanış fiyatları o günkü kurdan ABD dolarına çevrilmiştir.

$$R_{i,t} = 1n \left(\frac{R_{i,t}}{R_{i,t-1}} \right) \quad (5)$$

Çalışmada, t günündeki risksiz faiz oranı (R_{ft}) olarak Amerika bonolarının günlük faizleri kullanılmıştır. Yıllık olarak elde edilen risksiz faiz oranları (R_y), Denklem 6 yardımıyla günlük risksiz faiz oranına (R_f) dönüştürülmüştür.

$$R_f = (1 + R_y)^{\frac{1}{360}} - 1 \quad (6)$$

Son olarak çalışmada, Down Jones World Index'i de piyasa portföyünü temsil eden bir karşılaştırma endeksi (benchmark index) olarak kullanılmıştır. Bu endeksin getirisi ($R_{m,t}$) de Denklem 5'deki gibi logaritmik olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Bir portföyün riske göre düzeltilmiş anormal getirisini ifade eden Jensen'in alfa katsayıları, Denklem 4 yardımıyla gösterilen regresyon analizi ile elde edilmiştir.

Regresyon sonuçları, Tablo 4, 5, 6 ve 7'de sunulmaktadır.

Tablo 4: Günahkâr Hisse Portföyüne İlişkin Regresyon Sonuçları (1999-2014)

	Parametre	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	
$R_{\text{Günahkar Hisse Portföyü}} - R_f$	Alfa	0.000190	0.000117	1.66561	***
	Beta	0.652427	0.017295	37.72417	*

(*)katsayıların % 1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(**),katsayıların % 5 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(***),katsayıların % 10 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'deki ampirik sonuçlar, çalışma örneklemini oluşturan bütün günahkar hisselerden oluşan bir portföyün istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde piyasa endeksinin üstünde bir performans sağladığını göstermektedir. Şöyle ki regresyon sonuçlarına göre, günahkâr hisse portföyünün alfa katsayısı 0,000190 ve alfa katsayısının t istatistiği de %10 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Alfa katsayısına göre, günahkâr hisse portföyünün riske göre düzeltilmiş anormal getirisi, yıllık yaklaşık %7'dir (0,000190*360). Bu sonuç, günahkâr hisse portföyüne yapılan yatırımın, yatırımcısına, piyasa portföyünü temsil eden benchmark endeksine yapılan yatırımdan yıllık %7 daha fazla getiri sağladığını ortaya

koymaktadır. Regresyon sonuçlarına göre; günahkâr hisse portföyünün beta katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı ve yaklaşık %65'dir. Bu sonuç da günahkâr hisse portföyünün, piyasa portföyünden daha düşük bir risk seviyesine sahip olduğunu göstermektedir (0,65<1).

Tablo 5, günahkâr hisse portföylerinin 1999 ve 2014 yılları arasındaki yıllık anormal getiri performanslarını sergilemektedir. Bulgulara göre; günahkâr hisse portföyü, analize tabi tutulan 16 yılın 8'inde, riske göre düzeltilmiş anormal getiri sağlayabilmiştir, anormal getirilerin tamamının pozitif olması da dikkat çekicidir.

Tablo 5: Günahkâr Hisse Portföyüne İlişkin Regresyon Sonuçları (Yıllık Bazda)

YILLAR	Parametre		Std. Hata		t-İstatistiği	
	Alfa	Beta	Alfa	Beta	Alfa	Beta
1999	0.002571	0.331382	0.000727	0.095388	3.5373*	3.474062*
2000	0.000190	0.316746	0.000461	0.050581	0.412556	6.262125*
2001	0.001063	0.558190	0.000550	0.070439	1.933738**	7.924398*
2002	0.000339	0.479747	0.000432	0.031867	0.783289	15.05487*
2003	0.000845	0.546586	0.000300	0.035155	2.811133*	15.54781*
2004	0.000779	0.654224	0.000319	0.056163	2.444982**	11.64865*
2005	-0.000104	0.723697	0.000339	0.074291	-0.306649	9.741386*
2006	0.000255	0.642180	0.000277	0.053707	0.920148	11.95715*
2007	-0.000339	0.791562	0.000315	0.045367	-1.075591	17.44789*
2008	-0.000895	0.713863	0.000737	0.038752	-1.215598	18.42127*
2009	0.000595	0.758573	0.000515	0.034096	1.156175	22.24815*
2010	0.000630	0.673676	0.000344	0.035720	1.833068***	18.86011*
2011	0.000428	0.740059	0.000258	0.028018	1.663342***	26.41365*
2012	0.000383	0.725369	0.000209	0.025233	1.831909***	28.74642*
2013	0.000307	0.710584	0.000176	0.032261	1.742651***	22.02612*
2014	-0.000504	0.819908	0.000356	0.057344	-1.416232	14.29804*

(*), katsayıların % 1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(**), katsayıların % 5 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(***), katsayıların % 10 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6, her bir günahkâr sektör için ayrı ayrı elde edilen regresyon sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara göre; alkol, silah, finans, kumarhane ve sigara sektörü hisselerinden oluşan portföylerin sektör bazındaki getirileri, benchmark endeksinin getirilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde farklılaşmıştır. Bu sektörlerden alkollü içecek sektörü, %15 (0.000415*360); silah ve savunma sektörü, %14 (0.000391*360); maaş günü kredisi veren finans sektörü, %16 (0.000454*360); kumarhane sektörü, %3 (0.000074*360) ve sigara sektörü de %12

(0.000321*360) oranında riske göre düzeltilmiş yıllık anormal getiri elde edebilmiştir. Piyasa portföyüne karşı elde edilen yıllık anormal getirilerden en düşüğü kumarhane sektörüne aitken diğer sektörlerin yıllık bazda %10'u aşan bir anormal getiriye sahip olmaları, dikkat çekicidir. Tablo 6'ı da yer verilen bulgulara göre; özel hapisane, esrar ve seks sektörüne ait hisselerden oluşturulan portföylerin sektör bazındaki getirileri ise piyasa portföyünün getirilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır.

Tablo 6: Günahkâr Hisse Portföylerine İlişkin Regresyon Sonuçları (Sektör Bazında)

	Parametre	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği
$R_{\text{Alkol}} - R_f$	Beta	0.490541	0.011953	41.03867*
	Alfa	0.000415	0.000138	3.014408*
$R_{\text{Silah-Savunma}} - R_f$	Beta	0.778147	0.023277	33.42970*
	Alfa	0.000391	0.000152	2.568340*
$R_{\text{Özel Hapishane}} - R_f$	Beta	0.504232	0.023289	21.65112*
	Alfa	0.000203	0.000268	0.755963
$R_{\text{Finansal}} - R_f$	Beta	0.760702	0.042703	17.81392*
	Alfa	0.000454	0.000284	1.601268***
$R_{\text{Kumarhane}} - R_f$	Beta	0.799615	0.024494	32.64566*
	Alfa	0.000074	0.000187	1.773078***
$R_{\text{Esrar}} - R_f$	Beta	0.080927	0.035373	2.287842*
	Alfa	-0.000479	0.000371	-1.291462
$R_{\text{Seks}} - R_f$	Beta	0.519523	0.024692	21.04028*
	Alfa	-0.000207	0.000176	-1.175272
$R_{\text{Sigara-Tütün}} - R_f$	Beta	0.455956	0.025578	17.82610*
	Alfa	0.000321	0.000180	1.780394***

(*),katsayıların % 1 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(**),katsayıların % 5 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(***),katsayıların % 10 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7, hem ülkeler bazında oluşturulan günahkâr hisse portföylerine hem de ülke piyasasını temsil eden borsa endekslerine ait regresyon sonuçlarını göstermektedir. Sonuçlara göre; gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Meksika ve Türkiye borsalarındaki günahkâr hisse portföylerine ait getiriler, piyasa portföyüne ait getirilerden istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır. Buna karşın gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alan ülkelerden Kanada hariç tüm ülkelerin günahkâr

hisse portföylerine ait getirileri, piyasa portföyüne ait getirilerden istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde farklılaşmıştır. Kanada'ya ait günahkâr hisse portföyünün riske göre düzeltilmiş anormal getiriye sahip olamaması, çalışma örneklemini oluşturan ve esrar ile ilgili üretim sektöründe faaliyet gösteren firma hisselerinin yaklaşık %50'sinin Kanada borsasında işlem görmesinden kaynaklanabilir (Tablo 3) çünkü Tablo 6'ya göre esrar sektörüne ait hisseler de anormal getiri elde edememiştir.

Tablo 7'de yer alan bulguların ortaya koyduğu ilginç sonuçlardan biri de gelişmiş ülke borsa endekslerinin hiçbirinin piyasa portföyünden farklılaşan bir getiriye sahip olmadığı, buna karşın gelişmekte olan ülke borsa endekslerinin ise piyasa

portföyünün üstünde bir performans sergilediğidir. Bulgulara göre; piyasa portföyü ile karşılaştırıldığında, Türkiye borsa endeksinin riske göre düzeltilmiş yıllık anormal getirisi yaklaşık %21 iken bu oran Meksika'da da yaklaşık %15'tir.

Tablo 7: Günahkâr Hisse Portföylerine İlişkin Regresyon Sonuçları (Ülke Bazında)

GÜNAHKÂR PORTFÖYLER			ÜLKE BORSA ENDEKSLERİ		
	Parametre	Katsayı		Parametre	Katsayı
$R_{ABD} - R_f$	Beta	0.675825*	$R_{ABD} - R_f$	Beta	0.811805*
	Alfa	0.000189***		Alfa	0.000079
$R_{Avustralya} - R_f$	Beta	0.134683*	$R_{Avustralya} - R_f$	Beta	0.340052*
	Alfa	0.000581***		Alfa	0.000120
$R_{Birleşik\ Krallık} - R_f$	Beta	0.572733*	$R_{Birleşik\ Krallık} - R_f$	Beta	0.893248*
	Alfa	0.000325**		Alfa	-0.000099
$R_{Fransa} - R_f$	Beta	0.600928*	$R_{Fransa} - R_f$	Beta	1.107051*
	Alfa	0.000487**		Alfa	-0.000067
$R_{Kanada} - R_f$	Beta	0.428503*	$R_{Kanada} - R_f$	Beta	0.673780*
	Alfa	-0.000352		Alfa	0.000192
$R_{Meksika} - R_f$	Beta	1.016831*	$R_{Meksika} - R_f$	Beta	0.716956*
	Alfa	-0.000472		Alfa	0.000402**
$R_{Türkiye} - R_f$	Beta	0.529323*	$R_{Türkiye} - R_f$	Beta	0.814860*
	Alfa	0.000347		Alfa	0.000593**

(*),katsayıların % 1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(**),katsayıların % 5 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

(***),katsayıların % 10 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

NOT: Tablonun "Ülke Borsa Endeksleri" isimli ikinci kısmı; her bir ülke için o ülkeyi temsil eden borsa endekslerinin, benchmark endeks olarak kullanılan Down Jones World Index'e göre performansını ölçmek ve böylece bir ülkeye ait günahkâr hisselerden oluşan portföy performansı ile aynı ülkenin borsa performansını karşılaştırmak amacıyla oluşturulmuştur. Ülke borsalarını temsil eden endeksler, şu şekilde belirlenmiştir. Türkiye = BİST100; ABD = S&P500; Avustralya = All Ordinaries; Birleşik Krallık = FTSE100; Fransa = CAC40 ve Kanada = TSX

Çalışmada elde edilen tüm bulgular ele alındığında, günahkâr hisselerden oluşan portföylerin, piyasa portföyünden daha iyi bir performans sergilediği sonucuna varılabilir. Bu sonuç, literatürde yer bulan çalışmaların hemen hepsi ile örtüşmektedir (Fabozzi vd., 2008; Hong ve Kacperczyk, 2009; Liston ve Soydemir, 2010; Salaber, 2007; Salaber, 2009; Svensson ve Zetterqvist, 2012). Ayrıca çalışma bulguları göstermektedir ki günahkâr hisselerden oluşan portföylerin piyasa portföyünün üstünde bir performans sergileyebilmesi diğer bir ifadeyle ilgili portföylerin riske göre düzeltilmiş anormal getirilere

sahip olabilmesi, bu portföylerin (i) hangi günahkâr sektörlerdeki ve (ii) hangi özelliğe sahip ülkelerdeki günahkâr hisselerden oluşturulduğuna bağlıdır. Şöyle ki günahkâr hisse yatırımlarından anormal kazanç sağlayabilen yatırımcılar; ülke bazında gelişmiş ülke borsalarında, sektörel bazda ise alkol, silah, finans, kumarhane ve sigara sektörlerinde yatırım yapan yatırımcılardır. Buna karşın çalışma kapsamında ele alınan dönem içerisinde, gelişmekte olan ülke borsaları ile özel hapisane, esrar ve seks sektöründe yatırım yapan yatırımcılar ise piyasa üstünde anormal bir kazanç elde edememişlerdir.

Günahkâr hisselerden elde edilen piyasa üstü anormal getiriler; toplumsal ve dini değerlere ters düşen ürün ve hizmetleri üreten firmaların, toplumsal değer yargılardan ötürü maruz kaldıkları dava riskinin ve göz ardı edilme olasılığının yüksek oluşu ile açıklanabilir (Hong ve Kacperczyk, 2009) çünkü bilindiği üzere risk arttıkça beklenen getiri de artar. Farklı bir açıdan ise günahkâr hisselerin piyasa üstü anormal getirileri; günahkâr firmalara ait ürünlerin insanlarda bağımlılık yapmasıyla ve bu bağımlılığın da kötü ürün sahibi olan firmaların nakit akışlarını olumlu yönde etkilemesiyle açıklanabilir (Salaber, 2009).

Sonuç olarak yukarıda değinilen hususlarla birlikte çalışmanın, portföy yönetim sürecinde yatırım politikalarını belirleyecek, yatırım stratejilerini geliştirecek ve portföylerine dahil edecekleri menkul kıymetleri seçecek olan yatırımcılara, faydalı olabilecek bilgiler sunduğu düşünülmektedir.

5. SONUÇ

Hisse senedi fiyatlarının en önemli belirleyicisi, firmalarca gelecekte beklenen nakit akımlarıdır. Bir firmanın gelecekte beklediği nakit akımlarını artırmak, satışlarının artırılmasına ve satışlarının artırılması da potansiyel müşterilerinin beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesine bağlıdır. Buna göre, hisse değerini artırmak isteyen firmalar toplumun ahlaki ve dini değerlerini esas alan ürün ve hizmetleri üretmelidir. Ancak günümüzde, insanların ahlaki değerlerine uygun olmayan ya da kişi ve toplum üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olan ya da dinen hoş karşılanmayan sigara, alkol, kumar, esrar ve seks gibi ürün ve hizmetleri üreten firmalar da bulunmaktadır. Literatürde, bu firmaların hisseleri, günahkâr hisseler olarak bilinmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; günahkâr hisselerin getiri performanslarını (ilgili hisselerin riske göre düzeltilmiş anormal getirilere sahip olup olmadığını) analiz etmek ve analiz sonucunda ortaya konulacak bulgularla da portföy yönetim sürecinde yatırımcılara faydalı olabilecek bilgiler sunmaktır. Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada; 8 farklı günahkâr endüstriden ve 7 farklı ülkeden 100 firmanın 1999-2014 yılları arasındaki günlük hisse fiyatları veri olarak kullanılmıştır. Günahkar hisselerin getiri performansları, bu hisselerden oluşturulan portföy getirilerinin analiz edilmesiyle ölçülmüştür. Portföy performanslarının ölçülmesinde Jensen'in alfa yöntemi kullanılmıştır.

Analiz bulguları irdelendiğinde bu çalışmanın ortaya koyduğu esas sonuç şudur; gelişmekte olan ülkeler yerine gelişmiş ülkelerdeki günahkâr hisse yatırımlarından piyasa üstünde bir getiri elde etmek mümkündür. Bu sonuç, tasarruflarını hisse senedi yatırımlarına dönüştürmek isteyen yatırımcılar tarafından dikkate alınabilir. Şöyle ki sözü edilen yatırımcılar, ekstra bir kazanç elde etme arzusu içinde, gelişmiş ülke borsalarında işlem gören ve alkol, silah, finans, kumarhane ve sigara sektörlerinde faaliyet gösteren firma hisselerine yatırım yapabilirler.

Bu çalışmanın; uyuşturucu madde üretiminde bulunan, maaş günü kredisi hizmetlerini sunan, özel cezaevi faaliyetlerini yürüten ve BİST pay piyasasında işlem gören günahkâr firmaların hisselerini de analizlere dâhil ederek literatürdeki boşluğu doldurduğu ve elde ettiği sonuçlarla birlikte literatüre katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Farklı ülkelerde, farklı veri seti ile farklı performans ölçüm yöntemleriyle yapılacak bundan sonraki çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKLAR

Bozkurt, M. (2005) "İnciller'de ve Kuran'da Günah Kavramı" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Easton, P. D. ve Harris T. S. (1991) "Earnings As an Explanatory Variable for Returns" *Journal of Accounting Research*, 29(1): 19-36.

Ercan, M.K. ve Ban, Ü. (2005) *Finansal Yönetim*, Ankara, Gazi Kitabevi.

Ercan, M.K., Öztürk, M.B., Demirgüneş, K., Başçı, E.S. ve Küçükkaplan, İ. (2010) *Marka Değerinin Tespiti*, İstanbul, İMKB Yayınları.

Fabozzi, F.J., Ma, K.C. ve Oliphant, B.J. (2008) "Sin Stock Returns" *The Journal of Portfolio Management*, 35(1):82-94.

Fauver, L., ve McDonald IV, M. B. (2014) "International variation in sin stocks and its effects on equity valuation" *Journal of Corporate Finance*, 25: 173-187.

- Hevas, D., Siougle, G. ve Staikouras, C. (2009) "The Accounting Valuation Of Bank Stocks in Europe" *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 5(1):49-63.
- Hjalmarsson, E. (2010) "Predicting Global Stock Returns" *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 45(1): 49–80
- Hong, H. ve Kacperczyk, M. (2007) "The Price of Sin: The Effects of Social Norms on Markets" Working Paper, Sauder School of Business.
- Hong, H. ve Kacperczyk, M. (2009) "The price of sin: The effects of social norms on markets" *Journal of Financial Economics*, 93(1): 15-36.
- Hull, R. M. (1999) "Leverage Ratios, Industry Norms and Stock Price Reaction: An Empirical Investigation of Stock for Debt Transactions" *Financial Management*, 28 (2): 32-45.
- <http://sinstocksreport.com>, (01.12.2014)
- <https://www.google.com/finance> (30.12.2014)
- Jensen, M. (1968) "The Performance of Mutual Funds in The Period 1945-1964" *Journal of Finance*, 23(2): 389-416.
- Karan, M.B. (2001) "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Anomalileri" *Ege Academic Review* 1(2): 83-94.
- Lev, B. ve Thiagarajan, S. (1993) "Fundamental Information Analysis" *Journal of Accounting Research*, 31:190–215.
- Lawrence, E. C. ve Elliehausen, G. (2008) "A comparative analysis of payday loan customers" *Contemporary Economic Policy*, 26(2): 299-316.
- Lintner, J. (1965) "The valuation of risk assets and the selection of risky investments in stock portfolios and capital budgets" *The review of economics and statistics*, 13-37.
- Liston, D. P. ve Soydemir, G. (2010) "Faith-based and sin portfolios: An empirical inquiry into norm-neglect vs norm-conforming investor behavior" *Managerial Finance*, 36(10): 876-885.
- Lobe, S. ve Walkshausl, C. (2011) "Vice vs. Virtue Investing Around the World" *Review of Managerial Science*: 1-42.
- Perera, R.A.A.S. ve Thrikawala, S.S. (2010) "An Empirical Study Of The Relevance Of Accounting Information On Investor's Decisions" In Proceedings From: The International Research Conference On Business & Information.
- Pritchard J., N. (2002) "The Relationship Between Accounting Numbers and Returns in the Baltic Stock Markets" CERT Discussion paper No: 2002/06 Edinburgh, Heriot-Watt University.
- Richey, G.R. (2013) "Does Running with the 'Devil' Provide a Risk-Adjusted Abnormal Return? An Investigation of U.S. 'Sin Stocks' " *International Research Journal of Applied Finance*, 4(3): 329-342.
- Salaber, J. (2007) "The Determinants of Sin Stock Returns: Evidence on the European Market" Finance International Meeting AFFI-EUROFIDAI Paper.
- Salaber, J. (2009) "Sin Stock Returns over the Business Cycle" Working Paper, University of Bath School of Management.
- Sari, L. A. ve Hutagaol, Y. (2009) "Debt to Equity Ratio, Degree of Operating Leverage, Stock Beta and Stock Returns of Foods and Beverages Companies on The Indonesian Stock Exchange" *Journal of Applied Finance and Accounting*, 2(2): 1-13.
- Strong, N. (1993) "The Relation between Returns and Earnings: Evidence for the UK" *Accounting and Business Research*, 24(93): 69-77
- Svensson, E.O. ve Zetterqvist, R. (2012) "Returns to Unethical Investing: New evidence on sin stock performance in Europe" Bachelor Thesis, Stockholm School of Economics.
- Sharpe, W.F. (1964) "Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk" *The journal of finance*, 19(3): 425-442.
- Visaltanachoti, N., Zheng, Q. ve Zou, L. (2009) "The Performances of "Sin" Stocks in China" Working Paper, Massey University.
- Yükselen, C. (2008) *Pazarlama*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Türkiye İşgücü Piyasası'nın İşgücü Arz Esnekliği: 2003 – 2011

Labor Supply Elasticity of Turkish Labor Market: 2003 – 2011

Gökhan AYKAÇ¹

ÖZET

Çalışmada, Türkiye'deki hanelerin toplulaştırılmış işgücü arzlarının ücret esnekliği 2003 – 2011 yılları için Lucas ve Rapping (1969) modeli ile tahmin edilmektedir. Lucas ve Rapping (1969) çalışmalarında, ücret dışı geliri bir değişken olarak tahmin edilen modelin dışında bırakılmaktadır. Kuramsal modelden dışlanan ücret dışı gelir değişkeni çalışmamız kapsamında modele farklı bir yöntem kullanılarak dahil edilmektedir. Bu çerçevede, TÜİK Hane Halkı Bütçe Anketleri mikro verileri ücret dışı gelir düzeylerine göre %5'lik sıralı gruplar halinde toplulaştırılarak yapay gruplar oluşturulmakta ve yapay panel veri seti elde edilmektedir. Bu yolla, yatay kesit veriler panel veri haline getirilmekte ve panel veri setlerinin mümkün kıldığı tahmin avantajlarından faydalanılmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'de ücret dışı gelir düzeyinin, işgücü arzını belirleyen etkenler arasında yer alıp almadığı da ücret dışı gelir grupları için oluşturulan modelin anlamlılığı ile sınanmaktadır. Elde edilen veri seti kullanılarak Lucas ve Rapping (1969) toplulaştırılmış işgücü arzı modeli ile Türkiye için çalışılan saat olarak işgücü arz esnekliği (yoğunluk marjı) tahmini yapılmaktadır. Oluşturulan 20 adet ücret dışı gelir grubunun her birine özgü birimsel sabit etkilerin, kullanılan uygun tahmin yöntemi yardımıyla arındırılması, ücret dışı gelir etkisinden arındırılmış model ile işgücü arz esnekliğine ulaşılabildiğini mümkün kılmaktadır. Çalışma sonucunda, ücret dışı gelire göre yapılan hane toplulaştırmasının Türkiye'nin işgücü arzı ücret esnekliğinin tahmini açısından anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede haneler itibarıyla toplulaştırılmış işgücü arzının ücret esnekliği, Lucas ve Rapping (1969)'ün dinamik makro işgücü arzı modeli kullanılarak Arellano ve Bover / Blundell ve Bond sistem GMM ile tahmin edilmekte ve esnekliğin oldukça küçük bir değer aldığı (0,06) sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: işgücü arzının ücret esnekliği, yapay panel, yoğunluk marjı, ücret dışı gelir

ABSTRACT

This paper examines the wage elasticity of aggregated labor supply of Turkish households for the period of 2003 – 2011 employing the Lucas&Rapping (1969) Model. In their original work, nonwage income variable is excluded from the estimated model. Nonwage income variable of the theoretical model which is left out in the estimated model is reintroduced to the estimated model using a different methodology. A Pseudo panel data set is generated by aggregating household level data to form cohorts consist of sequential vigintiles by the nonwage income of the households using the Turkish Household Budget Surveys. This approach enables the cross sectional data to become a pseudo panel and hence benefits from the advantages of a panel data set. On the other hand, whether the nonwage income in Turkey being one of the determinants of the labor supply or not is tested by the statistical significance of the model. The wage elasticity of the labor supply (intensive margin) is estimated utilizing Lucas & Rapping (1969) aggregated labor supply model using the pseudo panel data. The elimination of the fixed effects of each cohort by the appropriate estimation method achieves the labor supply elasticity excluding the nonwage income effect. The study reveals the fact that the model estimated with aggregated data of households as sequential vigintiles of their nonwage income, provides a statistically significant estimation of the wage elasticity of the labor supply in Turkey. In this context, the wage elasticity of labor supply is estimated with Arellano and Bover / Blundell and Bond system GMM estimator, using the Lucas&Rapping (1969) model and it is found to be as small as 0,06.

Keywords: wage elasticity of labor supply, pseudo panel, intensive margin, nonwage income

1. GİRİŞ

Farklı ücret dışı gelir seviyelerine sahip hane halklarının ücret değişimleri sonucunda işgücü arzı değişimlerinin de farklı olması beklenir. Hanelerin cari dönemde elde ettikleri ücret gelirlerinin yanı sıra gelecek dönemlerde elde etmeyi bekledikleri gelirleri de dikkate alarak tüketim ve çalışma kararlarını verdikleri varsayılırsa, ücret dışı gelir işgücü arzı üzerinde daha önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Nitekim Modigliani'nin ömür boyu gelir hipotezinde servet düzeyi tüketim kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gelecek dönemdeki tüketim ve boş zamanın cari dönemdeki tüketim ve boş zamanın ikamesi olduğu işgücü arzı modellerinde de servet düzeyi önemli bir belirleyici konumundadır. Örneğin yüksek ücret dışı gelire sahip hane halklarının işgücü arzı ücret esnekliği ile hiç ücret dışı gelir elde etmeyen hane halklarının işgücü arzlarının ücret esnekliklerinin aynı olması beklenen bir durum değildir. Ücret dışı gelirin ülke içindeki dağılım adaleti de makro işgücü arzı üzerinde bir belirleyici konumundadır.

Çalışmada, Türkiye'de farklı ücret dışı gelire sahip hane halklarının farklı karar birimleri olarak toplulaştırılması yoluyla ücret değişimi karşısında işgücü arzlarını nasıl değiştirdikleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Gerekli veri düzenlemelerine ilişkin yöntemin açıklanması ve veri setinin oluşturulmasını takiben kullanılacak model açıklanmaktadır. Türkiye'de ücret dışı gelir dağılımının adaletinin hangi düzeyde olduğu ortaya konulmakta ve ücret dışı gelirin temel bileşenleri de incelenmektedir. Bu çerçevede, Lucas ve Rapping (1969)'in makro işgücü arzı modeli ve uygun ekonometrik tahmin yöntemleri kullanılarak ücret dışı gelire göre yapılan toplulaştırma ile kurgulanan modelin Türkiye için anlamlı olup olmadığı araştırılmakta ve işgücü arzı ücret esnekliğine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

İşgücü arzını konu alan çalışmalarda genellikle mikro veriler kullanılarak yürütülen bireysel işgücü arzı modelleri ele alınmakla beraber, toplulaştırılmış veriler yardımıyla makro işgücü arzı da çalışmalara konu olmaktadır.¹ Özellikle işgücü piyasalarına ilişkin yapılan ampirik çalışmalarda temel veri kaynağı olan hane halkı bütçe ve işgücü anketleri genellikle yatay kesit verilerdir. Bu durum araştırmayı, panel veri analizinin sağladığı avantajlardan mahrum etmektedir. Dinamik bir yapı arz eden yapısal modeller yatay kesit verilerle ele alınamamaktadır. Birim etkilerin ve dışlanmış değişkenlerin olduğu

ekonomik ilişkilerin modellenmesi ve tahmini ise panel veri sayesinde daha sağlıklı yürütülebilmekte, gözlenemeyen birey etkiler dikkate alınabilmekte ve daha sapmasız tahminlere ulaşmak mümkün olabilmektedir (Hsiao, 2003). Yatay kesit ile karşılaştırıldığında, panel verinin zaman boyutunun da olması, karmaşık yapısal ilişkilerin modellenmesini de kolaylaştırmaktadır.

Diğer taraftan yatay kesit verilere ulaşmanın genellikle mümkün olduğu işgücü piyasalarında, her sene aynı karar birimlerine gidilerek veri toplamanın getirdiği zorluklar nedeniyle panel veriye daha az rastlanmaktadır. Bu sorunun aşılmasında ise tekrar edilmiş yatay kesit verileri (repeated cross section data) kullanılarak, yapay panel (pseudo panel) verileri elde edilebilmekte ve yatay kesit verileri, panel veri analizinde kullanılabilir. Çalışmada kullandığımız yöntem ile toplulaştırılmış işgücü arzının tahmin edilmesi, sadece veri setini bir panel veri seti haline getirerek panel veri tahmininin kazanımlarını kullanmaya fırsat sunmakla kalmayıp, aynı zamanda da toplulaştırılan bilginin niteliğine göre analizi farklı yönlerde genişletmeye de olanak tanımaktadır. Çalışmada, verilerin toplulaştırma tekniğinin, yapay panel veri setinin yatay kesite göre olan avantajlarının ve sonunda da uygulanan tahmin yönteminin sağladığı olanaklar sayesinde Lucas ve Rapping (1969) tarafından geliştirilen toplulaştırılmış işgücü arzı modeli, farklı bir yorumla ele alınmakta ve Türkiye'de hanelerin toplulaştırılmış işgücü arz esnekliğine ulaşılmaktadır.

Çalışmada, hane halkını oluşturan bireylerin işgücü arzı kararlarının nasıl olduğu ele alınmamakta, bunun yerine hane halkı işgücü arzı kararında hanenin toplam ücret ve ücret dışı gelirini dikkate alınmakta olduğu varsayılmaktadır. Model bu yönüyle birimsel işgücü arzı modeli (unitary labor supply model) olarak adlandırılabilir (Fortin ve Guy, 1997: 933). Birimsel modelde ücret dışı gelirin hangi bireye ait olduğunun bir önemi bulunmamakta, ortak gelir (income pooling) prensibi geçerli olmaktadır ve hane tek karar verici konumundadır (Bundell ve MaCurdy, 1999; Cahuc ve Zylberberg, 2004: 16, 17).

Diğer taraftan, analiz verilerin ülke bazında toplulaştırılmasıyla² yapılmakta olduğundan, hane bazında yapılmış olan toplulaştırmanın çalışmanın "metodolojik bireycilik" prensibinin dışına çıkmakta olduğu şeklinde yorumlanmasına engel olmaktadır.

Hane bazında toplulaştırılmış veriler, hanelerin ücret dışı gelirlerine göre sıralı gruplara (cohort) ayrılmasına olanak tanımakta her bir sıralı gruba ait verilerin ortalamaları kullanılarak uygun tahmin yöntemi ile birimsel sabit etkiler (fixed effect) ortadan kaldırılmaktadır.

Lucas ve Rapping (1969: 730) haneye ait varlıkların işgücü arzı üzerindeki etkisinin çok küçük olduğunu varsayarak asıl tahmin edilen denklemde istatistiksel olarak anlamsız bulunan hane halkı varlıklarına yer vermemekte, teorik modelde yer alan hane halkına ait varlıklar değişkenini tahmin denkleminden dışlamaktadır³. Çalışmada, hanelerin sahip oldukları varlıkların getirilerine göre gruplara ayrılması, bu grupların kendi içlerinde toplulaştırılması ve kullanılan tahmin yönteminin birimsel sabit etkileri ortadan kaldırması sonucunda ücret dışı gelirin tahmin sonuçları üzerindeki olumsuz etkisinin ortadan kalkması söz konusu olmaktadır⁴. Bu durumda, Lucas ve Rapping (1969)'de bir varsayım olarak etkisiz varsayıldığı için asıl tahmin denkleminden çıkarılan hane halkına ait varlıklar değişkeni, modelimize her bir gruba özgü birimsel sabit etki olarak girmekte⁵ ve işgücü arzı üzerindeki etkisi tahmin sonuçlarından dışlanmaktadır. Çalışmada Türkiye için bir işgücü arzı esnekliği tahminin ortaya konmasının⁶ yanı sıra bu tahminin hanelerin farklı ücret dışı gelir düzeylerinin etkilerinin tahmin sonuçlarından arındırılarak elde edilmesi çalışmanın ayırt edici özelliklerinin başında gelmektedir. Diğer taraftan, Türkiye'de ücret dışı geliri dağılımı adaletsizliği ve ücret dışı gelirin temel bileşenlerinin de ortaya konması çalışmanın diğer özgün özellikleri arasında sayılabilir.

2. YAZIN ÖZETİ VE MODEL

İşgücü arzının ücret esnekliğine ilişkin yazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Yazındaki çalışmaların temel ayırt edici özellikleri arasında kullanılan modellerin dinamik ya da statik modeller olması, işgücüne katılımın (kapsama marjı), çalışılan saatin (yoğunluk marjı) ya da her ikisinin birden modellendiği ve çalışmaların kapsadıkları zaman boyutu sıralanabilir. Bu çalışmaların tamamına yer vermek gerek fiziksel açıdan gerek de çalışmanın kapsamı çerçevesinde anlamlı gözükmemektedir. Bu çerçevede, yazında yer alan ve çalışmamızda ele alınan yönü ile gerek yöntem gerek de kapsam açısından tutarlılık gösteren öne çıkmış çalışmaların sonuçları bir tablo ile özetlenmektedir.

Yazında işgücü arzının Frisch ve Hicksgil ücret esnekliğinin tahmin edildiği başlıca çalışmalar Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde ulaşılan tahmin sonuçlarının oldukça geniş bir değer aralığında yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu farklılığın en önemli nedeni çalışmalarda kullanılan esneklik kavramının kapsam farklılığıdır. Yazında yoğunluk marjı ve kapsama marjı olarak iki farklı esneklik katsayısının tahmin edildiği⁷ görülmektedir. Bu kavramların açıklanması ileriki bölümlere bırakılmakla beraber, yoğunluk marjının çalışmakta olanların ücret değişikliklerinden dolayı çalıştıkları toplam saat farkını ifade ettiği söylenebilir. Kapsama marjı ise ücret değişiklikleri karşısında işgücüne giriş ve çıkışların yarattığı farkı kapsamaktadır.

Tablo 1: Yazında İşgücü Arzının Ücret Esnekliği

Yazar	Zaman Kapsamı	Ülke	İşgücü Arz Esnekliği (Yoğunluk Marjı)
Lucas ve Rapping (1969)	1929 - 1965	ABD	1,40 (kapsama + yoğunluk)
Ghez ve Becker (1975)	1960, 1961	ABD	(-)0,106 - 0,39*
MaCurdy, T. (1981)	1967 - 1976	ABD	0,15
MaCurdy, T. (1981)	1967 - 1976	ABD	0,10 - 0,40
Heckman, J.J. ve MaCurdy, T.E. (1980) (1982)**	1968	ABD	1,61 (kapsama + yoğunluk)
Browning, M.; Deaton, A. ve Irish, M. (1985)	1970-1977	İngiltere	0,14
Altonji, J.G. (1986)	1968 - 1981	ABD	0,00 - 0,35
Eissa ve Hoynes (1998)***	1984 - 1996	ABD	0,20
Blundell, Duncan ve Meghir (1998)***	1978 - 1992	İngiltere	0,14
Ziliak ve Kniesner (1999)***	1978 - 1987	ABD	0,15
Bianchi, Gudmundsson ve Zoega (2001)***	1987	İzlanda	0,37
Gruber ve Saez (2002)***	1979 - 1991	ABD	0,14
Pencavel, J. (2002)	1968 - 1999	ABD	0,10 - 0,34
Pistaferri, L. (2003)	1989 - 1993	İtalya	0,7
Saez (2004)***	1960 - 2000	ABD	0,09
French, E. (2005)	1968 - 1997	ABD	0,35 - 0,49
Kuroda, Z. ve Yamamoto, I. (2008)	1991;1992; 1996;2001;2002	Japonya	0,10 - 0,20
Fiorito, R. ve Zanella, G. (2012)	1968 - 1997	ABD	0,08
Jacob ve Ludwig (2012)***	1997 - 2005	ABD	0,12
Reynaga, N.C. ve Rendon, S. (2012)	2002 - 2011	Peru	0,38

* Eğitim ve etnik duruma göre bulunan sonuçların aritmetik ortalamasıdır.

** Browning, M., Hansen, L.P. ve Heckman, J.J. (1999: 615)'in ek hesaplaması sonucudur.

*** Hicksil işgücü arz esnekliğidir.

Modelini uyarlayarak kullandığımız orijinal Lucas ve Rapping (1969) çalışmasında, 1929 – 1965 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için yapılan işgücü arzı ücret esnekliği (kapsama ve yoğunluk marjı beraber) 1,4 olarak tahmin edilmektedir. Yine kapsama ve yoğunluk marjını tek bir katsayı olarak ele alan Heckman, J.J. ve MaCurdy, T.E. (1980) ve alan Heckman, J.J. ve MaCurdy, T.E. (1982) de esneklik katsayısını 1,61 olarak tahmin etmektedir. Tablo 1’de yer alan diğer çalışmalarda bizim ele aldığımız gibi sadece yoğunluk marjı tahmininde bulunmaktadır. Yoğunluk marjının tahmin edildiği çalışmaların birbirlerinden çok uzak olmayan sonuçlara ulaşılmış olduğu görülmektedir. Bu çerçevede çeşitli ülkeler için çeşitli zaman birimleri için yapılan esneklik katsayısı tahminlerinin çoğunlukla ve yaklaşık olarak 0 ile 0,4 arasında değerler almakta olduğu söylenebilir. Tablo

1’de yer alan bazı çalışmalarda birden fazla esneklik katsayısı bulgusuna ulaşılmış olmasının nedeni çalışmalarda kullanılan modellerin de birden fazla olması ve eğitim, etnik durum, cinsiyet gibi farklı birimler için tahminlerde bulunulmuş olmasıdır.

Lucas ve Rapping (1969), toplulaştırılmış bir işgücü arzı modeli kullanarak Amerika Birleşik Devletleri işgücü piyasasının işleyişini ortaya koymayı hedeflemekte ve ikincil olarak da işsizlik, enflasyon ilişkisi üzerinde durmaktadır. Model, hane halkı fayda maksimizasyonu kararı yardımıyla oluşturulmaktadır. Her ne kadar yazarların modeli oluşturma amacı yazında işgücü arzına yönelik iki farklı yaklaşımı birleştirmek⁸ olsa da çalışmaları toplulaştırılmış işgücü arzına ilişkin yazında oldukça önemli bir kaynak olmuştur.

Yazında, Lucas ve Rapping (1969) modelinin (LR) tatminkâr bulgulara sahip olmadığını vurgulayan çalışmalar (Altonji, 1986; French, 2005; Hansen ve Wright, 1992; Ham, 1986; Ham ve Reilly, 2002: 905; Hart,1987) olmasına rağmen, model işgücü piyasalarına yönelik yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmakta ve çok sayıda çalışmaya ilham vermektedir (Blundell ve MaCurdy, 1999; Bull ve Frydman, 1983; Card, 1994; Ham ve Reilly, 2002; Krusell ve Rios-Rull, 1999; Krusell ve Smith,1998; Kydland ve Prescott,1982; MaCurdy, 1980; Prescott, 2004).

LR Modeli'nin kuramsal altyapısında, reel ücretler işgücü arzını üç farklı mekanizma ile değiştirebilmektedir. Bunlar, nüfustaki değişimler, işgücüne katılım oranı değişiklikleri ve yıllık çalışma saati değişiklikleri olarak sıralanabilir. Ancak, LR Modeli'nin tahmin edilen hali, yıllık çalışma saati değişiklikleri üzerinde durmakta, nüfusun büyüklüğünü ve kompozisyonunu sabit varsaymakta ve işsizliği tamamen gönüllü işsizlik olarak ele almaktadır. Model, yoğunluk marjını⁹ (intensive marigin) ve kapsama marjını¹⁰ (extensive marigin) birlikte içeren mikroiktisat temelli makro bir dönemlerarası modeldir ve Frisch işgücü arz esnekliğini ortaya koyar (Fiorito ve Zanella, 2012: 173; Browning, Hansen ve Heckman, 1999: 615).

LR Modeli'ne göre, hanehalkının maksimize ettiği fayda fonksiyonu, cari ve beklenen tüketim ile cari ve beklenen işgücü arzının $(\bar{c}, \bar{c}^*, \bar{N}, \bar{N}^*)$ bir fonksiyonu olarak kurgulanmaktadır. Kısıt denklemi ise cari tüketimin cari geliri aşamayacağı düşüncesi üzerine şekillenmektedir. Kısıt denklemi, nominal faiz oranının (r), cari ve gelecek dönem fiyatlar düzeyinin (P, P^*) ve cari ve gelecek dönem ücretin (W, W^*) yanı sıra başlangıç varlık düzeyini (\bar{A}) içermektedir.

$$U(\bar{C}, \bar{C}^*, \bar{N}, \bar{N}^*) \quad [1]$$

$$U_1, U_2 > 0 \text{ ve } U_3, U_4 < 0$$

$$P\bar{C} + \frac{P^*}{1+r}\bar{C}^* \leq \bar{A} + W\bar{N} + \frac{W^*}{1+r}\bar{N}^* \quad [2]$$

Denklem [2]'de görülebileceği gibi başlangıçtaki varlıklar (\bar{A}) modelin zamanlararası olma özelliğini yansıtan önemli bir bileşen olarak denklemin sağ tarafında yerini almaktadır. Optimizasyon probleminin çözülüp, nominal değerleri fiyatlar genel düzeyi (P) yardımıyla deflate edilmesi sonrasında reel değerlerle fonksiyon [3] elde edilmektedir.

$$\bar{N} = F\left(\frac{W}{P}, \frac{W^*}{P(1+r)}, \frac{P^*}{P(1+r)}, \frac{\bar{A}}{P}\right) \quad [3]$$

$$\frac{\partial F}{\partial W} = K(N, W) + N \frac{\partial F}{\partial A} \quad [4]$$

Ücrette meydana gelen bir değişimin yarattığı toplam etki gelir ve ikame etkisinin toplamından oluşmaktadır. Lucas ve Rapping (1969), varlıkların yarattığı¹¹ etkinin $(N \frac{\partial F}{\partial A})$ gelecek dönem tüketimin ve boş zamanın cari dönem tüketim ve boş zamanın ikamesi oldukları ve boş zamanın düşük mal olmadığı ön kabulü yardımıyla eksi işaretli¹² olduğunu belirtmektedir. Varlıkların piyasa değerinin (A_t) ve toplam adam-saat işgücü arzının (N_t) hane halkı sayısı endeksi (M_t) ile deflate edilmesi sonrasında, denklem [1]'in denklem [2] kısıtı ile optimize edilmesi, denklem [5]'i vermektedir. Denklem [5], reel değerlerle ifade edilmiş logaritmik-doğrusal bir denklemdir.

$$\ln(N_t/M_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(w_t) - \beta_2 \ln(w_t^*) + \beta_3 [r_t - \ln(P_t^*/P_t)] - \beta_4 \ln(a_t/M_t) \quad [5]$$

Denklemden, $w_t, w_t^*, P_t^*, r_t, P_t$ ve a_t sırasıyla, reel ücret oranını, gelecek dönemdeki gözlemlenemeyen işgücü ve tüketim fiyatlarını, nominal faiz oranını, gayrisafi milli gelir deflatörünü ve hanehalklarına ait varlıkların reel değerini ifade etmektedir. Diğer

tarafından, Lucas ve Rapping (1969), varlıkların (ve ücret dışı gelirin) işgücü arzı üzerindeki etkisinin modelden dışlanabilecek kadar küçük olduğunu ve bu konuda yazında destekleyici bulguların olduğunu ifade etmektedir.

$$\ln(N_t/M_t) = \beta_{10} + \beta_{11} \ln(w_t) - \beta_{12} \ln(w_{t-1}) + \beta_{13} \ln(P_t/P_{t-1}) + \beta_{14} \ln(N_{t-1}/M_{t-1}) \quad [6]$$

Gelecek dönem işgücü ve tüketim fiyatları gözlenemediklerinden uyarlanabilir beklentiler varsayımı altında Koyck Dönüşümü yardımıyla modellenmektedir. Bütün bu işlemlerden sonra Lucas ve Rapping (1969) denklem [6]'ya ulaşmakta ve iki aşamalı en küçük kareler yöntemi ile Denklem [6]'yı tahmin etmektedirler. Tahminde, N_t 'nin yanı sıra w_t 'de içsel değişken olarak ele alınmaktadır. Modelde, denklem [5]'in sağ tarafında bulunan $\ln(a_t / M_t)$ (varlıkların değeri ya da ücret dışı gelirler) değişkeninin olmadığı göze çarpmaktadır.

3. YÖNTEM VE VERİLER

Çalışmada, yatay kesit verilerin panel veri analizinde kullanılmasına olanak tanıyan yapay panel oluşturulması yoluna gidilmektedir. Yapay panel veri ile çalışmanın panel veri seti bulunmayan durumlarda bir çıkış yolu olmasının yanı sıra, yapay panel veriler, farklı zaman kesitlerinde kitleden ulaşılan rassal

örneklemelerden meydana gelmektedir. Bu durum, yapay panel veri analizlerinin, panel analizlere göre bir avantajı olarak yorumlanabilir (Sigeze, 2012: 49).

Ücret dışı gelir düzeylerine göre haneler sıralı %5'lik gruplara ayrılarak 20 farklı grup (cohort) elde edilmiştir. Ücret dışı gelir gruplarının belirlenmesinde sıralı %5'lik payların kullanılmasının nedeni, gruplar itibariyle ücret dışı gelir varyanslarının görece düşük olabilmesi için mümkün olan en az sayıda hane içermesi ve her bir grupta yürütülecek analiz açısından yeteri kadar fazla sayıda hane bulunması gerekliliğidir. Bu çerçevede, en uygun sıralı grup büyüklüğünün sıralı %5'lik paylar ile sağlandığı görülmüştür. Sıralı gruplar itibariyle hanelerin 9 yıllık (2003 – 2011) ortalama yıllık işgücü arzı, reel saatlik ücret geliri ve ücret dışı reel gelir düzeyleri Tablo 2'den takip edilebilir. Oluşturulan gruplarda yer alan hane sayısı (M_t), ham verilerin kapsamı seneler itibariyle farklılık göstermekte olduğundan her yıl değişim göstermektedir.

Tablo 2: Sıralı Ücret Dışı Gelir Gruplarına Göre Her Bir Gruptaki Hanelerin Ortalama Yıllık İşgücü Arzı (saat) (N/M), Saatlik Reel Ücret Geliri (TL, 1998=100) (w/M) ve Ücret Dışı Reel Gelirlerine (TL, 1998=100) (a/M) İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (2003 – 2011 ortalaması)

Sıralı Dilim	N/M		w/M		a/M	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
V1	2892.678	568.9454	0.464542	0.181505	56.04918	103.6409
V2	2994.23	275.9215	0.518813	0.214917	103.5328	8.452328
V3	3034.54	220.7328	0.482335	0.154221	127.5305	6.705002
V4	3029.096	216.4211	0.452026	0.115477	153.6327	9.45152
V5	3047.983	126.5669	0.469051	0.091885	189.0268	10.62842
V6	3003.435	151.9718	0.493209	0.101245	228.3101	12.69011
V7	3107.92	140.2549	0.525199	0.143259	275.541	15.16395
V8	3124.17	146.1256	0.460927	0.079998	336.6625	20.08436
V9	3075.238	131.1893	0.472456	0.053122	409.9438	23.23141
V10	3131.632	124.1477	0.482812	0.055339	495.8054	26.84119
V11	3051.889	97.88622	0.503263	0.063848	594.5619	30.71446
V12	3012.084	96.85042	0.507455	0.060245	704.0872	33.19766
V13	3038.238	112.7741	0.496305	0.028235	824.8729	36.05771
V14	3101.167	115.4212	0.457971	0.061138	942.4857	32.07479
V15	3148.494	143.1127	0.466998	0.051812	1062.196	38.33659
V16	3241.393	215.0236	0.491665	0.05548	1212.417	51.19205
V17	3356.965	261.1087	0.486691	0.065072	1414.099	66.75516
V18	3429.941	234.0396	0.529712	0.074768	1692.608	98.14118
V19	3688.435	247.9264	0.543664	0.126172	2148.471	183.1947
V20	4233.418	169.73	0.716752	0.263138	4377.357	342.9986

Kaynak: TÜİK HHBA (2003 - 2011) kullanılarak kendi hesaplamamızdır.

[6] nolu model üzerinden hareketle, oluşturulan yapay panelin teorik altyapısı, özellikleri ve avantajları ele alınabilir. [6] nolu model aşağıdaki gibi panel

yapıya uyumlu hale getirilmiştir. "i"nin birimleri, "t"nin zamanı ifade ettiği model [7]'de α_i (zamandan bağımsız) sabit etkiyi göstermektedir.

$$\ln(N_{it}/M_{it}) = \beta_{it} + \beta_{it} \ln(w_{it}) - \beta_{it} \ln(w_{it-1}) + \beta_{it} \ln(P_{it}/P_{it-1}) + \beta_{it} \ln(N_{it-1}/M_{it-1}) + \alpha_i \quad [7]$$

$$i = 1, 2, \dots, N \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Model [7] için yapay bir panel veri seti oluşturmak için birimler arasında gözlemlenen bir ortak bir özellik kullanılmaktadır. Çalışmada ele alınan birim hane olduğundan, haneler arasında ortak bir genel özellik (değer) yapay panel oluşturulması için kullanılabilir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, haneler ücret dışı gelir düzeylerine göre gruplandırılmaktadır. Tablo 2'de aktarıldığı gibi, çalışmada kullanılan %5'lik ücret dışı gelir sıralı grupları itibariyle, her bir grup benzer ücret dışı gelir düzeyine sahip olmaktadır. Bu durum model üzerinde aşağıdaki şekilde ifade edilebilir. Örneğin, j'nci ücret dışı gelir grubu için bütün hanelerin birbirine yakın ücret dışı gelire sahiptirler. Bu durumda, α_j , aynı ücret dışı gelir grubunda her

zaman dilimi için aynı değeri almaktadır ve sabit etki olarak adlandırılabilir. Diğer taraftan Deaton (1985), yapay panellerde her bir dönem için aynı birime ait verilere ulaşılamayacağından, daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için sıralı gruplar itibariyle birimlerin tahmininden çok her bir sıralı gruba ait ortalamaların tahmin edilmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Çalışmada kullanılan veri setindeki ücret ve işgücü arzı değişkenleri, her bir sıralı gruba ait hane ortalamalarını içermektedir. Bu haliyle modelden elde edilecek olan arz esneklik katsayısı sadece yoğunluk marjını içerir hale gelmekte, kapsama marjı dışlanmış olmaktadır¹³. M_{jt} , her bir sıralı grupta yer alan hane sayısını ifade eder.

$$\ln(N_{jt}/M_{jt}) = \beta_{jt} + \beta_{jt} \ln(w_{jt}/M_{jt}) - \beta_{jt} \ln(w_{jt-1}/M_{jt-1}) + \beta_{jt} \ln(P_{jt}/P_{jt-1}) + \beta_{jt} \ln(N_{jt-1}/M_{jt-1}) + \alpha_j \quad [8]$$

$$j = 1, 2, \dots, J \quad t = 1, 2, \dots, T$$

Çalışmada kullanılan veriler, TÜİK tarafından yapılan Hane Halkı Bütçe Anketi'nden (HHBA) elde edilmiştir. Anketler TÜİK tarafından, 2003 yılında 25920 hane, 2004 – 2008 yılları arasında 8640 hane, 2009 yılında 12600, 2010 ve 2011 yıllarında 13248 haneye uygulanmıştır. Hane halkı bütçe anketi kapsamında 15-65 yaş aralığındaki bireylere ait mikro veriler, hane bazında yıllık olarak toplulaştırılarak hanelere ait ücret, ücret dışı gelir, çalışılan süre (saat) verileri elde edilmiştir. Ek iş gelirleri ücret geliri olarak ele alınmış, haneye ait ek işte ve asıl işteki ücretler, ek ve asıl işteki çalışma sürelerinin toplamına bölünerek saatlik ücret verisine ulaşılmıştır. Ek iş gelirleri, ücret dışı gelirden yer almamaktadır. Bütün veriler TÜFE 1998 fiyat endeksine göre reel hale getirilmiştir.

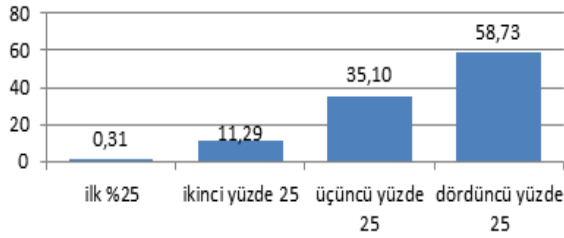
İşgücü arzı (N_{jt}), yıl içerisinde hanelerde 15-65 yaş aralığındaki iktisaden faal bireylerden düzenli ücret ve yevmiye geliri olanların çalıştıkları sürelerin¹⁴ haneler itibariyle toplanması ile elde edilmiştir. Lucas ve Rapping (1969) çalışmalarında istihdam edilenlerin

sayısı ile ülke genelinde yıllık ortalama çalışma süresini (saat) çarparak işgücü arzı verilerine ulaşmaktadır. Bu yaklaşım, işgücü piyasasında arz ve talebin birbirine eşit olduğu yani işgücü arzının her zaman istihdama eşit olduğu varsayımını gerektirmektedir¹⁵. Çalışmamızda da Lucas ve Rapping (1969)'in yapısal işgücü arzı modeli kullanılmakta olduğundan, bu katkı varsayım geçerli olmaktadır.

Ücret dışı gelirlerin toplam gelir içerisinde ne kadar paya sahip olduğu, ücret dışı gelirlerin işgücü arzı üzerindeki etkilerinin farklılaşması açısından önem taşımaktadır. HHBA verileri sıralı gruplara ayrılmadan incelendiğinde 2011 yılında, çalışmada tanımlandığı şekliyle ücret dışı gelirlerin toplam fert gelirleri içerisindeki payı % 26 olmaktadır. Çalışmanın kapsadığı dönem itibariyle yıllık ortalama dikkate alındığında, %25'lik ücret dışı gelir sıralı gruplarda ücret dışı gelirin toplam gelir içindeki pay yüzdeleri Grafik 1'de görülmektedir.

Buna göre, ücret dışı geliri en az olan ilk %25'lik grup ile ücret dışı geliri en fazla olan dördüncü %25'lik grup arasında açıklık göze çarpmaktadır. Bu durum, ücret dışı gelir düzeylerinin işgücü arzı üzerindeki etkisinin büyüklüğü ve ücret dışı gelir grupları itibariyle birimsel etkilerin asimetrik ve nicel açıdan birbirlerinden çok farklı olması yönünde ipuçları vermektedir.

Grafik 1: Sıralı Ücret Dışı Gelir Gruplarına Göre Ücret Dışı Gelirin Toplam Gelir İçindeki Payı (%) (2003 – 2011 ortalama)



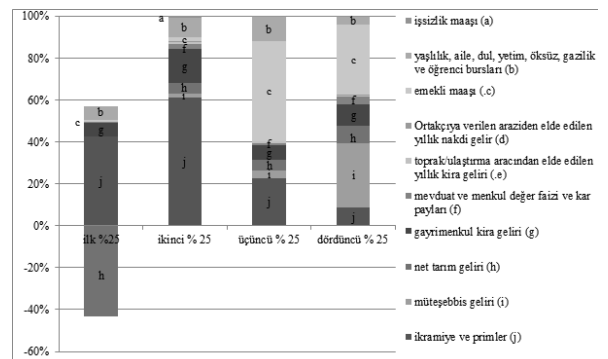
Kaynak: TÜİK HHBA (2003 – 2011) kullanılarak kendi hesaplamalarımız.

HHBA'da yıllık ücret gelirleri, maaş ücret veya yevmiye adı altında kişilere ödenen; emeklilik, sosyal sigortalar keseneği ve vergiler hariç, eline geçen net yıllık gelir olarak aynı ve nakdi şekilde kapsamaktadır. Çalışmada kullanılan yıllık ücret (w) tanımı, bireylerin esas ve ek işlerindeki maaş, ücret, yevmiye gelirleri ile alınan aynı ücret ve yevmiyelerin haneler itibariyle toplamından oluşur. Çalışmada kullanılan yıllık ücret dışı gelir içerisinde yer alan gelirler ise şu şekildedir¹⁶; yıllık ikramiye, prim, müteşebbis, net tarım, gayrimenkul kira geliri, banka hesaplarından ve döviz hesaplarından elde edilen faiz, menkul değerlerden elde edilen faiz gelirleri, yıllık temettü gelirleri, özel finans kurumlarından elde edilen yıllık kar payı, toprak/ulaştırma aracından elde edilen yıllık kira geliri, ortakçıya verilen araziden elde edilen yıllık nakdi gelir, yıllık emekli maaş geliri, yıllık yaşlılık maaşı, yıllık sosyal yardım fonu ve aile yardımı, yıllık dul, yetim, öksüz maaşı, yıllık gazilik ve malüllük maaşı, hastalık yardımı, yıllık öğrenci burs geliri, yıllık işsizlik maaşı, yıllık doğrudan destek, akaryakıt, süt parası ödemesi, yurt dışından yıllık emeklilik maaşı, yurt dışından karşılıksız elde edilen döviz, yardım, burs vb. şeklinde yıllık nakdi gelir, özel kişi ve kurumlardan elde edilen nafaka, yardım, burs vb. şeklindeki yıllık nakdi gelir, diğer özel emeklilik

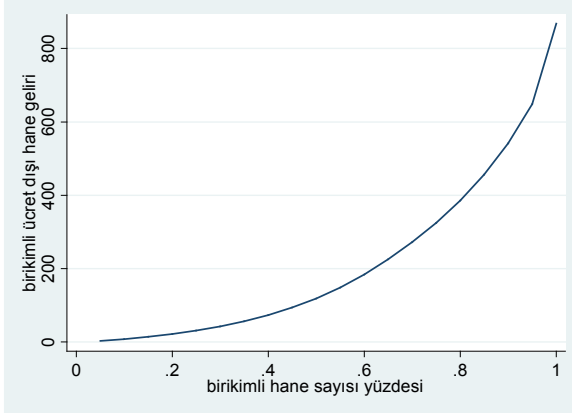
sistemlerinden elde edilen yıllık gelir. Grafik 2'de ücret dışı gelir içerisinde en fazla paya sahip bileşenler ve bunların toplam ücret dışı gelir içerisindeki payları yer almaktadır. Buna göre, ücret dışı gelir düzeyi arttıkça ikramiye ve primler ile net tarım gelirlerinin toplam içerisindeki paylarının belirgin bir şekilde azalma eğiliminde oldukları görülmektedir. Emekli maaşının toplam ücret dışı gelirler içerisindeki payı ise ücret dışı gelir düzeyi arttıkça önce yükselmekte, en yüksek ücret dışı gelire sahip grupta bu oran önceki gruplara göre düşmektedir. Kayda değer diğer bir gözlem de müteşebbis gelirlerinin yüksek ücret dışı gelir gruplarında ani olarak artmasıdır. Net tarım gelirleri düşük ücret dışı gelir düzeylerinde toplam içerisinde önemli bir paya sahipken, daha yüksek ücret dışı gelir gruplarında bu pay büyük ölçüde düşmektedir. 2011 Yılı verileri ile hazırlanmış olan Grafik 2'de, en düşük ücret dışı %25'lik gelir grubunda net tarım gelirlerinin eksi değerler aldığı görülmektedir¹⁷.

%5'lik dilimlerde halinde analize dahil edilen ücret dışı gelirin dağılımı Şekil 1'den görülebilmektedir. TÜİK HHBA (2003 – 2011) verilerine göre, 2011 yılı için fertlere ait ücret dışı gelir için hesaplanmış Gini katsayısı 0,563'dür. Aynı değer 2003 – 2011 yılları arasında 0,529 yıllık ortalamaya sahiptir. Türkiye'de aynı dönem için harcanabilir gelir verileri ile hesaplanan Gini katsayısı ortalamasının 0,41 düzeylerinde olduğu (TÜİK, 2013) dikkate alınırsa, ücret dışı gelirin harcanabilir gelire göre daha adaletsiz dağılmış olduğu görülmektedir.

Grafik 2: Ücret Dışı Gelirin Birikimli %25'lik Gruplarına Göre Bileşenleri (2011)



Kaynak: TÜİK HHBA (2011) kullanılarak kendi hesaplamalarımız.

Şekil 1: Ücret Dışı Gelir İçin Lorenz Eğrisi (2003 – 2011 Ortalaması)

Kaynak: TÜİK HHBA (2003 – 2011) kullanılarak kendi hesaplamalarımız.

Model tahmininde yer alan işgücü arzı, saatlik ücret ve enflasyon verilerinin durağanlık sınamalarının yapılmasına verilerin zaman boyutunun küçüklüğü nedeniyle gerek duyulmamıştır.

Tablo 3: Yatay Kesit Bağımlılık Testi (Pesaran (2004))
Sonuçları

	Pesaran CD test		Korelasyon Katsayısı
$\ln(N_{jt}/M_{jt})$	1,52	(0,129)	0,037
$\ln(w_{jt})$	0,60	(0,550)	0,015
$\ln(w_{jt-1})$	0,83	(0,409)	0,021
$\ln(P_{jt}/P_{jt-1})$	41,12	(0,00)	1
$\ln(N_{jt-1}/M_{jt-1})$	1,25	(0,212)	0,031

Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini gösterir.

Oluşturulan yapay panel verilerine ilişkin yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı Pesaran (2004) CD

$$\ln(N_{jt}/M_{jt}) = \beta_{jt} + \beta_{jt} \ln(w_{jt}/M_{jt}) - \beta_{jt} \ln(w_{jt-1}/M_{jt-1}) + \beta_{jt} \ln(P_{jt}/P_{jt-1}) + \beta_{jt} \ln(N_{jt-1}/M_{jt-1}) + \alpha_j + v_{jt} \quad [9]$$

$$u_{it} = \alpha_j + v_{jt} \quad [10]$$

Burada, v_{it} gözlemlere özgü hataları, α_j ise daha önce de ifade edilmiş olduğu gibi gözlenemeyen (dışlanmış) zamandan bağımsız birimsel etkileri ifade etmektedir. Çalışmada, 'nin sadece her bir

Test ile araştırılmıştır. Verilerin zaman boyutu birim boyutundan büyük olduğunda Breusch-Pagan (1980) LM testi uygun olmaktadır. Birim boyutu zaman boyutundan büyük olduğu durumlar için Pesaran (2004) CD Testi'ni geliştirmiştir. CD Testi dinamik modeller için de uygun bir yöntemdir (Hoyos ve Sarafidis 2006: 485, 486). CD Testi'nin boş hipotezi yatay kesit verilerin bağımsız olduğu yönündedir.

Tablo 3'de sunulan Pesaran (2004) CD Testi sonuçlarına göre, verilerden birisi hariç bütün verilerde H_0 hipotezi reddedilememektedir. Bu çerçevede enflasyon verisi dışında hiçbir veride yatay kesit bağımlılığı bulunmamaktadır. Enflasyon verisi ise her bir zaman diliminde bütün birimler için aynı değeri aldığından, bu veri için yatay kesit bağımlılığının varlığı zaten beklenen bir durumdur²⁰.²¹ Diğer taraftan, panel veri setinin zaman boyutu kısa olduğunda yatay kesit bağımlılığının sorun niteliği taşımadığını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Baltagi, 2005).

4. TAHMİN

Elde edilen yapay panel veri seti, yatay kesiti (20), zaman kesitinden (9) büyük olan bir veri setidir. Bu çerçevede, küçük zaman boyutu ve daha geniş yatay kesit boyutu için uygun olan bir tahmin ediciye ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan modelde, bağımlı değişkenin gecikmeli değeri açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır. Modelin dinamik yapısı nedeniyle, tahmin edici de dinamik modellere uygun bir tahmin edici olmak durumundadır. Ayrıca, çalışmanın amaçlarından birisi de ücret dışı gelire göre oluşturulan sıralı grupların her birine özgü dışlanmış birim etkilerin yok edilmesi ile bu etkilerden bağımsız bir katsayı tahmininde bulunmak ve dışlanmış birim etkiler nedeniyle yanlı olan hata teriminin yanlılığını ortadan kaldırmaktır. Bu çerçevede model [8] zamandan bağımsız birim etkileri ve gözlemlere özgü hataları gösterecek şekilde ifade edilebilir.

sıralı gruptaki ücret dışı gelir etkisinden ibaret olduğu varsayılmaktadır. Ücret dışı gelir etkisi gelir grupları itibarıyla değişim gösterirken, her bir grupta zaman içerisinde aynı kalmaktadır.

Denklem [9]'un birinci farkının alınmasıyla, gözlenemeyen zamandan bağımsız birimsel etkiler α_j ortadan kalkmaktadır. Başka bir söylemle, her bir sıralı gruptaki ücret dışı gelir etkisi yok olmaktadır. Ancak, fark alma işlemi tam dışsal olmayan değişkenler için yapıldığında bu değişkenler içsel hale gelmektedir. Modelde, farkları alındığında bağımlı değişkenin gecikmeli $\ln(N_{jt-1}/M_{jt-1})$, v_{jt-1} ile ve içsel değişken olan $\ln(w_{jt-1}/M_{jt-1})$ de hem v_{jt-1} hem de v_{jt} ile potansiyel olarak ilişkili hale gelmektedir. Bu nedenle, model tahmininde kullanılan tahmin edicilerden biri olarak Arellano ve Bond (1991)'un geliştirmiş olduğu GMM tahmin edicisi tercih edilmiştir. Dinamik model tahminleri için uygun olan GMM'de tam dışsal olmayan ve farkı alınmış değişkenler için bu değişkenlerin mümkün olan bütün gecikmeleri araç değişken olarak

kullanılmaktadır.

Diğer taraftan, Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998)'a göre, Arellano ve Bond (1991)'un önerdiği tam dışsal olmayan değişkenlerin gecikmeli değerleri, birinci derece farkı alınmış değişkenler için yeterince iyi araç değişkenler değildir. Arellano ve Bover (1995), farkı alınmamış olan asıl denklemin tahmin sistemine dahil edilmesi ile yeni araç değişkenlerin kullanılmasını mümkün kılmakta ve daha etkin tahminler yapılabilmektedir. Bu nedenle, model tahmininde Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998)'un sistem GMM tahmin edicisi de kullanılmaktadır. Sistem GMM tahmin edicisinin, Arellano ve Bond (1991)'a göre bir diğer avantajı da farkı alınmamış düzey denklemini de sisteme katdığı için veri setinin zaman boyutundaki kaybın bir dönem azalmakta olmasıdır.

Tablo 4: Tahmin Sonuçları

	A		B		C	
	Katsayı	z Değeri	Katsayı	z Değeri	Katsayı	t Değeri
Sabit Terim	9,155* (0,255)	35,90	6,370* (0,188)	33,83	2.754* (0,458)	7,98
$\ln(w_{jt}/M_{jt})$	0,094* (0,204)	4,59	0,059* (0,012)	4,72	0,019* (0,024)	7,54
$\ln(w_{jt-1}/M_{jt-1})$	0,118* (0,008)	13,96	0,086* (0,014)	6,20	(-)0,033 (0,028)	(-)1,15
$\ln(P_{jt}/P_{jt-1})$	0,210* (0,041)	5,17	0,196** (0,069)	2,86	0,015 (0,023)	0,66
$\ln(N_{jt-1}/M_{jt-1})$	0,118* (0,030)	3,92	0,221* (0,022)	9,87	0,559* (0,055)	10,09
Gözlem Sayısı:	140		160		179	
Araç Değişken Sayısı:	59		74			
Wald Testi:	Chi ² = 288; o.d. = 0,000		Chi ² = 660,64; o.d. = 0,000		F = 71,95; o.d. = 0,000	
Sargan Testi:	Chi ² = 18,735; o.d. = 1,000		Chi ² = 16,676; o.d. = 1,000		R ² =0,62	
AR(1) Arellano - Bond Testi:	z = -2,602; o.d. = 0,009		z = -2,949; o.d. = 0,003		Wooldridge Otokorelasyon Testi:	
AR(2) Arellano - Bond Testi:	z = -1,252; o.d. = 0,210		z = 0,222; o.d. = 0,824		F = 25,841; o.d. = 0,0001	

Parantez içindeki değerler standart hatalardır. A sütunu, fark GMM, B sütunu sistem GMM, C sütunu EKK ile tahmin edilen sonuçları göstermektedir. (o.d.; olasılık değeri)

* o.d. < 0,001

**o.d.< 0,005

Otokorelasyon için Arellano-Bond AR(1) ve AR(2) testleri yürütülmüştür. Arellano-Bond (A-B) otokorelasyon testi, farkı alınmış hata terimleri üzerinden ve gözlenemeyen (dışlanmış) zamandan bağımsız birimsel etkilerdeki (α_j) otokorelasyonu ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle, AR(1) için Arellano-Bond testi sonucunda bir otokorelasyon beklenir. Bunun nedeni, birinci farkları alınmış hata terimleri içinde yer alan, gözlemlere özgü hataların (v_{it}) zamandan bağımsız olmamalarıdır.

$$\ln(N_{it}/M_{it}) = \beta_{it} + \beta_{it} \ln(w_{it}/M_{it}) - \beta_{it} \ln(w_{it-1}/M_{it-1}) + \beta_{it} \ln(P_{it}/P_{it-1}) + \beta_{it} \ln(N_{it-1}/M_{it-1}) + u_{it} \quad [11]$$

Tablo 4'de, [11] nolu modelin tahmin sonuçları sunulmaktadır. Tablo'da yer alan A sütunu, Arellano ve Bond (1991)'in fark GMM tahmin sonuçlarını, B sütunu Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998)'un sistem GMM tahmin sonuçlarını, C sütunu ise EKK tahmini sonuçlarını göstermektedir. Her iki GMM tahmininde de reel ücret değişkeni ($\ln(w_{it})$) içsel olarak alınmıştır. AR(1) ve AR(2) için yürütülen A-B otokorelasyon testleri beklentiler doğrultusunda sonuç vermiş; AR(1) düzeyinde otokorelasyonun olmadığı boş hipotezinin reddedildiği, AR(2) düzeyinde ise boş hipotezin reddedilemediği sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, araç değişkenlerin hata terimleri ile ilişkili olmadığını boş hipotez olarak test eden Sargan testi sonuçları, her iki GMM tahmininde de boş hipotezin reddedilemediğini göstermektedir. Başka bir ifade ile her iki GMM tahmininde kullanılan araç değişkenler uygun ve sağlıklıdır. Wald testi sonucuna göre ise her iki tahminde de bağımsız değişkenler kümesinin bağımlı değişkeni istatistiki olarak anlamlı bir şekilde açıklayabildiğini işaret etmektedir.

Fark GMM tahminine göre işgücünün ücret esnekliği 0,09 olarak tahmin edilmiştir. Sistem GMM tahminine göre ise esneklik 0,06 gibi daha düşük bir değer almaktadır. Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi çalışmamız için sistem GMM tahmin edicisinin daha etkin olduğu gözönünde bulundurulursa, yorumlamada sistem GMM tahmininin kullanılmasının anlamlı olacağı düşünülmektedir. EKK ile yapılan tahmin sonuçları ise modeldeki içsellik durumu nedeniyle GMM tahminlerinden sapmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'de ücret dışı gelirlerin etkisi modelden arındırıldığında, haneye ait toplam ücret geliri değişiminin hanelerin toplam işgücü

Diğer taraftan, birinci fark düzeyinde AR(2) için yapılan Arellano-Bond testinin artık otokorelasyonu işaret etmemesi gerekmektedir çünkü fark alma işlemi artık zamandan bağımsız birimsel etkileri (α_j) ortadan kaldırmıştır. AR(2) düzeyinde otokorelasyon tespit edilmemesi, zamandan bağımsız birimsel etkilerin ortadan kalkmış olduğunu ve tahmin için GMM tahmin edicisinin uygun olduğunu gösterir (Roodman, 2006).

arzını nasıl değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında hanenin toplam ücret gelirinin hangi bireyin ücret gelirindeki değişimle meydana geldiğinin önemi bulunmamaktadır. Ancak, ücret değişikliği olan bireyin işgücü arzı değişimi, ücreti değişmeyen bireyin işgücü arzını da etkileyecektir. Bu durum, yapılan tahminde hanenin verdiği toplam tepkinin küçük bir değer almasının altında yatan nedenlerden birisi olarak değerlendirilebilir. Hanenin toplam ücret gelirine meydana gelen %1'lik değişim, hanenin toplam işgücü arzını (çalışılan toplam süreyi) %0,06 kadar etkilemektedir.

Ulaşılan esneklik katsayısının Lucas ve Rapping (1969)'e göre oldukça düşük değerler almakta olduğu görülmektedir. Lucas ve Rapping (1969), ücret dışı geliri modellerine dahil etmemekle beraber ücret esnekliğini 1,4 olarak bulmaktadır. Rogerson (1988), Hansen (1985) ve Browning, Hansen ve Heckman, (1999: 118 - 121)'a göre, istihdama katılanların sayıca hesaba katıldığı modeller, hem kapsama marjını hem de yoğunluk marjını içerdiğinden, ortalama çalışma süresini bağımlı değişken olarak ele alan çalışmalara göre daha yüksek esneklik katsayısı bulgusuna ulaşmaktadırlar²². Lucas ve Rapping (1969) çalışmasında ulaşılan işgücü arzı esnekliği hem kapsama marjını hem de yoğunluk marjını içerdiğinden diğer çalışmalara göre de daha yüksek bir değere sahiptir (Heckman 1978; Fiorito ve Zanella, 2012: 174). Bu çerçevede çalışmamız, Lucas ve Rapping (1969)'in çalışmasına göre bir yöntem farkı içermektedir. Lucas ve Rapping (1969)'in çalışmasında, daha önce de belirtildiği gibi işgücü arzı esnekliği hem kapsama marjını hem de yoğunluk marjını içermektedir (Kullanılan veri seti ülke genelinde toplulaştırılmış veri setidir.).

Çalışmamızda ise yapay panel veriler için kullanımı uygun olan tahmin yöntemi (Deaton: 1985)²³ gereği oluşturulan her bir sıralı gruptaki hanelerin ortalaması veri olarak kullanılmaktadır. Her bir sıralı gruptaki hanelerin ortalama işgücü arzları ise işgücü piyasasına giriş ve çıkışlara yönelik bilginin dikkate alınmaması sonucunu doğurmakta, başka bir deyişle işgücü arz esnekliği tahmininde çalışılan ortalama süre dikkate alınmış olmaktadır (yoğunluk marjı)²⁴.

Tahmin sonuçlarının yazındaki diğer bulgularla karşılaştırılması, yazında yoğunluk marjını içeren dönemler arası işgücü arzı esnekliği bulgularını içeren Tablo 1 yardımıyla yapılabilir. Bu karşılaştırma, farklı ülkelerde, farklı modeller, yöntemler kullanılan ve farklı zaman aralıklarını kapsayan çalışmalarla yapılmaktadır. Dolayısıyla, mutlak sağlıklı bir karşılaştırma değildir ancak yazında aynı konu üzerine aynı yöntemin kullanıldığı çalışmalar bulunmadığından tam bir karşılaştırma imkanı da bulunmamaktadır²⁵. Tablo 4 dikkate alındığında ulaşılan işgücü arzı esneklik değerinin (0,06), yazında ulaşılmış olan değerlere göre daha küçük olduğu göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, Heckman, J.J. ve MaCurdy, T.E. (1982) ve Lucas ve Rapping v(1969)'ün kapsama marjı ve yoğunluk marjını içeren yüksek değerli işgücü arzı esneklikleri bir tarafa bırakılırsa, Tablo 1'de yer alan diğer sonuçların bulgularımıza görece daha yakın seyrettiği ancak halen daha düşük bir değer olduğu görülmektedir. Bu durumun olası nedenleri arasında, çalışmamızın karar birimi olarak haneyi alması sonucunda, hane bireylerinden birinin ücretinde meydana gelen bir değişimin, hane ölçeğinde bir gelir etkisi yaratarak diğer hane bireylerinin işgücü arzı kararının ters yönde etkilemesi sonucunda, haneye ait ücret esnekliğinin ücreti değişen bireyin işgücü arz esnekliğinden küçük kalması sayılabilir²⁶. Diğer taraftan, Türkiye'de kayıtdışı ekonominin büyüklüğünün, Tablo 1'de yer alan çalışmaların yürütüldüğü ülkelere göre daha yüksek olduğu varsayılırsa, işgücü arz esnekliğinin görece düşük seyretmesinin bir nedeni olarak düşünülebilir²⁷.

5. SONUÇ

Türkiye'de hane işgücü arzının ücret gelirlerindeki değişime nasıl tepki verdiği LR Modeli çerçevesinde tahmin edilmiştir. HHBA ham verileri kullanılarak haneler, ücret dışı gelir düzeylerine göre sıralanmış ve %5'lik sıralı gruplara ayrılmışlardır. Bu yolla bir

yapay panel veri seti elde edilmiştir. Panel veri setlerinin yatay kesit verilere göre daha fazla bilgi içermesi, daha sağlıklı bir tahmin yapılması açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan, yapay panel verisinin, hanelerin ücret dışı gelir düzeylerine göre oluşturulması, Türkiye'de ücret dışı geliri içeren işgücü arzının modelinin anlamlılığını sına olanağı sunmaktadır. Ayrıca, Lucas ve Rapping (1969) ücret dışı gelirin bir değişken olarak yer aldığı kuramsal modele ait son tahmin denkleminde ücret dışı gelir değişkenini istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için model dışında bırakılmaktadır. Çalışmamızda kullanılan tahmin yönteminin sunmuş olduğu avantaj yardımıyla, aynı model, ücret dışı gelir dikkate alınarak tahmin edilmektedir.

Elde edilen yapay panel verileri ile yapılan tanımlayıcı analiz sonucunda, sıralı ücret dışı hane grupları itibarıyla ücret dışı gelirin toplam gelir içindeki payı ortaya konmuş, ücret dışı geliri en düşük 25%'lik grupta bu oran % 31 iken, en yüksek ücret dışı gelire sahip 25%'lik grupta bu oranın 60%'lara yaklaşmış olduğu görülmüştür. Bu durum, ücret dışı gelirin haneler itibarıyla dağılımındaki adaletsizliğin ortaya konmasını gerektirmiştir. Bu çerçevede, 2011 – 2003 yılları ortalaması dikkate alınarak ücret dışı gelir Lorenz Eğrisi oluşturulmuş ve Gini katsayıları hesaplanmıştır. 2011 yılı için hesaplana Gini katsayısının (0,53), konu edilen yıllar ortalamasından (0,56) yüksek olduğu ve yine 2011 yılı harcanabilir gelir Gini katsayısından (0,41) çok yüksek bir değer aldığı görülmüştür. Bu durum, ücret dışı gelir dağılımının, ücret gelirlerinin dağılımına göre daha adaletsiz olduğu ve dolayısıyla da işgücü arzı üzerindeki etkisinin dikkate alınmasının önemini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, bu aşamada ücret dışı gelirlerin bileşenleri de analize dahil edilmiş, hanelerin toplam geliri içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olduğu ortaya konulmuş ve kaynakları araştırılmıştır. Bu çerçevede, görece düşük ücret dışı gelir seviyesine sahip hanelerde net tarım gelirlerinin, orta seviyede ücret dışı gelir sahibi hanelerde ikramiye ve prim gelirlerinin ve görece yüksek ücret dışı gelir seviyesine sahip hanelerde ise müteşebbis gelirlerinin daha önemli paya sahip oldukları görülmüştür.

LR Modeli'nin tahmininde, modelin birinci farkının alınmasıyla ücret dışı gelirin işgücü arzı üzerindeki gözlenemeyen zamandan bağımsız birimsel etkileri arındırılmış olmaktadır. Wald Testi sonuçlarına göre, tahmin edilen model bu haliyle bir bütün halde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, ücret dışı

gelirin işgücü arzı üzerindeki etkisinin büyüklüğü hakkında bir fikir vermemekle birlikte arındırılmış olan bu değişkenin tahminde dikkate alınması gereken bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Tahminde, yapay panel veriler için kullanımı uygun olan tahmin yöntemi (Deaton: 1985) gereği oluşturulan her bir sıralı gruptaki hanelerin ortalaması veri olarak kullanılmaktadır. Her bir sıralı gruptaki hanelerin ortalama işgücü arzları ise işgücü piyasasına giriş ve çıkışlara yönelik bilginin dikkate alınmaması sonucunu doğurmakta, başka bir değişle işgücü arz esnekliği tahmininde çalışılan ortalama süre dikkate alınmış olmaktadır (yoğunluk marjı). Bu durum, model tahminini Lucas ve Rapping (1969)'ün çalışmasından ayıran bir diğer farklılıktır.

Modelin dinamik yapısı nedeniyle model tahmininde GMM kullanılmıştır. Arellano ve Bond (1991)'in fark GMM tahmin sonuçlarını ve Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998)'ün sistem GMM tahmin sonuçları birbirlerine yakın tahmin sonuçları vermiştir. Sistem GMM'in, yeni araç değişkenlerin kullanılmasını mümkün kılması ile daha etkin tahminler yapılabilmesi ve veri setinin zaman boyutundaki kaybı azaltması nedeniyle analizde, sistem GMM tahmin sonuçlarının dikkate alınmıştır. AR(1) ve AR(2) için yürütülen otokorelasyon testleri beklentiler doğrultusunda sonuç vermiştir. AR(1) düzeyinde otokorelasyon bulunması ve AR(2) düzeyinde ise bulunmaması, modeldeki zamandan bağımsız sabit etkilerin, yani ücret dışı gelir etkisinin modelden arındırıldığını da göstermektedir. Sargan Testi sonuçları ise tahminde kullanılan araç değişkenler uygun ve sağlıklı olduğunu göstermiştir. Bu çerçevede, Türkiye'de 2003- 2011 dönemi için hanelerin ücret gelirlerindeki %1'lik artışın hanelerin işgücü arzlarını (çalışılan toplam süreyi) %0,06 kadar artırmakta olduğu tahmin edilmiştir. Elde edilen işgücünün ücret esnekliğinin yoğunluk marjı tahmin değerinin yazındaki diğer çalışmaların tahmin sonuçlarına yakın değerler almakta olduğu görülmektedir.

Ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde, Türkiye'de ücret dışı gelirlerin işgücü arzı üzerinde etkili olması nedeniyle, politika yapıcıların belirleyebildiği bazı ücret dışı gelir bileşenlerinin (emekli maaşları, transfer ödemeleri gibi) ve bazı bileşenler üzerinden alınmakta olan vergilerin işgücü arzı üzerinde bir politika aracı olarak kullanılabilirliği görülmektedir. Ayrıca, ücret dışı gelir bileşenlerinin her birinin payı, elde edilen ücret dışı gelir seviyesine göre farklılık

göstermektedir. Bu bağlamda, politika yapıcının kullanmayı tercih ettiği araç, farklı ücret dışı gelir sahibi grupların işgücü arzı üzerinde farklı etkiler yaratma gücüne sahip olmakta, bu durum da işgücü arzının belirlenmesine yönelik politikalarda farklı ücret dışı gelirlere sahip gruplara yönelik farklı politikaların yürütülmesine imkan tanımaktadır. Diğer taraftan, ücretler üzerine konan vergilerin belirlenmesinde, bu durumun işgücü arzı üzerinde yaratacağı etkinin büyüklüğünün bilinmesi ve dikkate alınması, politika yapıcının işsizlik, büyüme ve enflasyon büyüklükleri üzerinde daha belirleyici olma kabiliyetini de beraberinde getirebilecektir. Politika yapıcının uyguladığı faiz politikası da ücret dışı gelirlerin ve dolayısıyla da işgücü arzı üzerinde etkiye sahiptir.

SON NOTLAR

¹Yazında, neoklasik teori çerçevesinde mikro verilerle bireysel işgücü arzı üzerine yapılan çalışmalar, toplulaştırılmış verilerin kullanıldığı makroekonomik çalışmalara göre sayıca daha fazladır. Daha fazla bilgi için (Prescott ve Wallenius, 2012) incelenebilir.

²Mikro veriler, hane bazında toplulaştırılmakta, daha sonra hane bazlı veriler her bir yapay grup itibarıyla ulusal düzeyde toplulaştırılmakta ve bir yapay panel veri seti elde edilmektedir.

³Lucas & Rapping (1969: 730), hane halkına ait varlıklar yerine farklı temsili değişkenler kullanmanın da bu etkinin sifıra yakın olan değerini değişmesine neden olmadığını ve istatistiksel olarak anlamsız sonuçlara neden olduğunu belirtmektedirler.

⁴Bu konuya ilişkin kuramsal tartışma ve yöntem "Yöntem ve Veriler" başlığı altında ele alınmaktadır.

⁵Yapay panel sıralı gruplarının oluşturulmasında ücret dışı gelir değişkeni kullanıldığı için bu değişkenin ayrıca açıklayıcı değişken olarak içerilmesi mümkün olmamaktadır.

⁶Türkiye için işgücü arzının ücret esnekliği üzerine yapılmış çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır.

⁷Ya da bileşenlerine ayrılmadan tek bir katsayı olarak tahmin edilmektedir.

⁸Bu iki farklı yaklaşım şu şekilde ifade edilebilir: Büyüme iktisadına ilişkin yazında işgücü arzı genellikle reel ücret düzeyinin inelastik bir fonksiyonu olarak değerlendirilir. Kısa dönemde ise işgücü arzı cari ücret düzeyinde sonsuz esnek varsayılır.

⁹Yoğunluk marjı, çalışmakta olanların ücret değişikliklerinden dolayı çalıştıkları toplam saati ifade etmektedir (Fiorito ve Zanella, 2012: 173).

¹⁰Kapsama marjı, ücret değişikliklerinden dolayı istihdama yeni girenler ve piyasayı terk edenleri kapsamaktadır (Fiorito ve Zanella, 2012: 173).

¹¹Başlangıç varlıklarının etkisi, ücret dışı gelir etkisi olarak da ele alınabilir. Lucas ve Rapping (1969: 730), hane halklarına ait varlıkların yerine bu varlıklardan elde edilen ücret dışı gelirin, transfer ödemelerinin ve diğer ücret dışı gelirlerin kullanılabileceğini belirtmektedir. Lucas ve Rapping (1969: 730), yazında işgücü arzını modelleyen ve açıklayıcı değişken olarak varlıklar yerine ücret dışı gelirlerin kullanıldığı çalışmaların (Bowen ve Finegan (1965) ve Kusters (1966)) sonuçlarına atıfta bulunmaktadır.

$$^{12} \frac{\partial F}{\partial \left(\frac{A}{P}\right)} < 0$$

¹³Çalışmamızda kullanılan orijinal Lucas ve Rapping (1969) Modeli'nden bir farklılık olarak, yapay panel yöntemi gereği, her bir yapay sıralı gruba ait ücret ve işgücü arzı değişkeni, o grupta yer alan hane sayısına oranlanmaktadır. Model bu yönüyle hem kapsama marjını hem de yoğunluk marjını içermemekte, sadece yoğunluk marjını yansıtır bir model haline gelmektedir.

¹⁴Saat olarak haftalık çalışma süreleri ile referans yıl içerisinde çalışılan sürenin çarpımı ile elde edilmiştir.

¹⁵Nitekim, Rees (1970), Lucas ve Rapping (1969)'in çalışmasını eleştirmekte, mevcut işsizliğin tamamen gönüllü işsizlik olarak ele alınmasının post-Keynesyen yazından çok klasik görüşe uygun olduğunu belirtmektedir. Lucas ve Rapping (1972:187) ise Rees (1970)'in bu konudaki eleştirisini haklı bulmakla birlikte, çalışmasında piyasanın tam temizlenmesi varsayımının çalışmanın özüne bir etkisi bulunmadığını belirtmektedir. Yazında, "selection bias" sorununun çözümünde rezervasyon ücreti ile beraber işgücüne katılımın da işgücü arzı ile beraber tahmin edilmesinin anlamlı olacağına dair çalışmalar bulunmaktadır (Cahuc ve Zylberber, 2004; Heckman, 1974, 1979; Blundell & MaCurdy, 1999). Heckman (1974, 1978, 1979), örneklem seçiminde yanlılığı (sample selection bias) düzeltmek üzere bir çözüm üretmiştir. Heckman (1974), örneklem seçiminde yanlılığı kukla bir içsel değişken kullanımının teorik alt yapısını hazırlayıp, rezervasyon ücreti

piyasa ücretinin üstünde kalan bireylerin istihdam edilme olasılığı yardımıyla istihdam "edilme eğilim skoru" hesaplamakta ve regresyon katsayılarının tahmininde bu skoru kullanmaktadır. Çalışmamızda ücret dışı sıralı gelir gruplarına göre bir toplulaştırma kullanılmakta olduğundan Heckman (1974) çözümü uygulanmamakta, çalışmada Lucas (1969)'ün varsayımları geçerli kabul edilmektedir. Yazında, bu varsayımın kullanıldığı önemli başka çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çerçevede Heckman ve Macurdy (1982) incelenebilir.

¹⁶Ücret ve yevmiye adı altında aynı olarak elde edilen gelirler dışındaki tüm aynı gelirler de ücret dışı gelire dahil edilmiştir.

¹⁷Tarım sektörü, beklenmedik doğa koşulları, bitkiler ya da hayvanlar üzerinde olumsuz etkiye sahip hastalıklar ve canlılar gibi çok sayıda olumsuz durumdan etkilenmektedir. Çalışmada kullanılan net tarım gelirleri verisi bileşenleri şu şekildedir; (+Hasat edilen ürünlerden elde edilen hasıla, -Hasat edilen ürünlere yapılan masraflar, +Hayvan varlığı envanter değer artışı, +Hayvansal üretimden elde edilen hasıla, -Hayvansal üretim için yapılan masraflar, +Tarımsal araç, gereç ve makinaları işletme dışında işleterek elde edilen net gelir, +Ormancılık, balıkçılık ve avcılıktan elde edilen net gelir) (TÜİK, HHBA; 2011). Bu tanımlamaya göre hasat edilen ürüne yapılan masraflar ve hayvansal üretim için yapılan masrafların gelirleri aştığı durumlarda net tarım geliri eksi değerler almaktadır. Bu durum çalışmamızda belirlenen en düşük ücret gelirinine sahip grupların temel belirleyicisi olarak göze çarpmaktadır.

¹⁸ADF regresyonu; ortalama 0,35 gecikme (BIC belirleyicisi), LR varyansı; Bartlett kernel, 6.00 gecikme (LLC belirleyicisi)

¹⁹ADF regresyonu; ortalama 0,25 gecikme (BIC belirleyicisi), LR varyansı; Bartlett kernel, 6.00 gecikme (LLC belirleyicisi)

²⁰Tablo 3'de görüldüğü gibi enflasyon verisinin yatay kesit değerleri korelasyonu 1'dir.

²¹Panel veri setinin zaman boyutu kısa olduğunda yatay kesit bağımlılığının sorun niteliği taşımadığı sonucuna varılan çalışmalar bulunmaktadır (bkz. Baltagi, 2005).

²²Bu iki farklı yöntemle hesaplanan farklı esneklik katsayılarının aslında bir çelişki içermiyor olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Daha fazla bilgi için Chetty vd. (2011) incelenebilir.

²³Daha önce de ifade belirtildiği gibi, Deaton (1985), yapay panellerde her bir dönem için aynı birime ait verilere ulaşılamayacağından, daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için her bir sıralı gruba ait ortalamaların tahmin edilmesinin gerekliliğini belirtmektedir. Yazar, bu yöntemle işgücü arz esnekliği tahminlerinde de bulunmuştur (bkz. Browning,M.; Deaton, A. ve Irish.M. (1985)).

²⁴Yazında Türkiye için işgücü arzının (çalışılan saat) ücret esnekliği tahminini içeren bilimsel yayın sayısı oldukça sınırlıdır. Tunalı ve Başlevent (2010), Türkiye için yıllık çalışılan saat olarak kadın işgücü arzının ücret esnekliğini tahmin etmişler ancak bu konuda tatmin edici bir sonuca ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

²⁵Yazında, çalışmamız yöntemine en yakın çalışma Browning,M.; Deaton, A. ve Irish.M. (1985)'ın çalışmasıdır. Bu çalışmada yazarlar, İngiltere işgücü piyasasına ilişkin 1970 – 1977 yılları arasındaki yatay kesit verileri yapay panel verisine dönüştürmekte ve işgücü arzının Frisch ücret esnekliğini tahmin etmektedirler. Adı geçen çalışmada, yapay panelin oluşturulmasında kullanılan yapay gruplar yaşa göre belirlenmektedir.

²⁶Ücret dışı gelir gruplarına göre oluşturulmuş olan yapay panel veri seti, bu analizin sınanmasına olanak vermemektedir.

²⁷ILO (2015)'ya göre Türkiye'de kayıtdışı istihdamın toplam istihdama oranı %30,6 olarak tahmin edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise kayıtdışı ekonominin büyüklüğü %8 ile %15 aralığındaki çeşitli oranlarda tahmin edilmektedir (Schneider, 2005).

KAYNAKLAR

Altonji, J.G. (1986) "Intertemporal Substitution in Labour Supply: Evidence from Micro Data" *Journal of Political Economy*, 94, 177- 215.

Arellano, M. ve Bond, S. (1991) "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations" *Review of Economic Studies*, 58: 277–297.

Arellano, M. ve Bover, O. (1995) "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-components Models" *Journal of Econometrics*, 68: 29–51.

Arellano M. ve Meghir C. (1992) "Female Labour Supply and On-the-Job Search: An Empirical Model Estimated Using Complementary Data Sets" *The Review of Economic Studies*, 59(3), 537-559.

Arrufat J.L. ve Zabalza, A. (1986) "Female Labor Supply with Taxation, Random Preferences, and Optimization Errors" *Econometrica*, 54(1), 47-63.

Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data* (3. baskı). New York: Wiley.

Bargain, O. (2005) "On Modelling Household Labor Supply with Taxation" *IZA Working Paper 1455*, Bonn, IZA.

Bianchi, M., Gudmundsson, B.R. ve Zoega, G. (2001) "Iceland's Natural Experiment in Supply-Side Economics" *The American Economic Review*, 91(5), 1564-1579.

Blau, F. ve Kahn L. (2005) "Changes in the Labor Supply Behavior of Married Women: 1980–2000" *NBER Working Paper 11230*, NBER.

Blau, F. D. ve Kahn, L.M. (2006) "Changes in the Labor Supply Behavior of Married Women: 1980-2000" *IZA Discussion Paper No. 2180*, IZA.

Blundell, R. ve Bond, S. (1998) Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models" *Journal of Econometrics*, 87: 115–143.

Blundell, R. W., Duncan, A.S. ve Meghir, C. (1998) "Estimating Labour Supply Responses using Tax Policy Reforms" *Econometrica*, 66, 827-861.

Blundell, R. ve MaCurdy, T. (1999) "Labour Supply: A Review of Alternative Approaches". O. Ashenfelter ve D. Card (eds), *Handbook of Labour Economics V.3*. Elsevier.

Blundell, R., Antoine B., ve Guy L. (2011) "Labor Supply and the Extensive Margin" *American Economic Review*, 101(3), 482-86.

Bowen, W. G. ve Finegan, T. A. (1965) "Labor Force Participation and Unemployment" A. M. Ross (eds), *Employment Policy and the Labor Market*, University of California Berkeley Press.

Browning, M., Deaton, A. ve Irish, M. (1985) "A Profitable Approach to Labor Supply and

- Commodity Demands over the Life Cycle" *Econometrica*, 53, 503 - 543.
- Browning, M., Hansen, L. ve Heckman, J. (1999) "Micro Data and General Equilibrium Models" J.B. Taylor ve M. Woodrord (eds), *Handbook of Macroeconomics V.1*, Elsevier.
- Bull, C. ve Frydman, R. (1983) "The Derivation and Interpretation of the Lucas Supply Function" *Journal of Money, Credit and Banking*, 15(1), 82 - 95.
- Cahuc, P. ve Zylberberg A. (2004) *Labor Economics*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Chetty, R., Guren, A., Manoli, D. ve Weber, A. (2011) "Are Micro and Macro Labor Supply Elasticities Consistent? A Review of Evidence on the Intensive and Extensive Margins?" *The American Economic Review*, 101(3), 471-475.
- Deaton, A. (1985) "Panel Data From Time Series of Cross-Sections" *Journal of Econometrics*, 30(1985), 109-126.
- Eissa, D. ve Hoynes, H. W. (1998) "The Earned Income Tax Credit and the Labor Supply of Married Couples" *NBER Working Papers 6856*, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Fiorito, R. ve Zanella, G. (2012) "The Anatomy of the Aggregate Labor Supply Elasticity" *Review of Economic Dynamics*, 15(2). 171-187.
- Fortin, B. ve Guy, L. (1997) "A Test of the Unitary and Collective Models of Household Labour Supply" *The Economic Journal*, 107(443), 933 - 955.
- French, E. (2005) "The Effects of Health, Wealth, and Wages on Labour Supply and Retirement Behaviour" *Review of Economic Studies*, 72, 395 - 427.
- Ghez, G. ve Becker, G. (1975) "A Theory of the Allocation of Time and Goods Over the Life Cycle" *The Allocation of Time and Goods over the Life Cycle*, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Gruber, J. ve Saez, E. (2002) "The Elasticity of Taxable Income: Evidence and Implications" *Journal of Public Economics*, 84(1), 1-32.
- Ham, J. C. (1986) "Testing Whether Unemployment Represents Intertemporal Labour Supply Behaviour" *The Review of Economic Studies*, 53(4), 559 - 578.
- Ham, J. C., ve Reilly, K.T. (2002) "Testing Intertemporal Substitution, Implicit Contracts, and Hours Restriction Models of the Labor Market Using Micro Data" *American Economic Review*, 92(4): 905-927.
- Hansen, G.D. (1985) "Indivisible Labor and the Business Cycle" *Journal of Monetary Economics*, 16(3), 309-327.
- Hansen, G.D. ve Wright, R. (1992) "The Labor Market in Real Business Cycle Theory" *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*, Spring, 2-12.
- Harris, R.D. F. ve Tzavalis, E. (1999) "Inference for Unit Roots in Dynamic Panels Where the Time Dimension is Fixed" *Journal of Econometrics*, 91(2), 201-226.
- Hart, M. K. (1987) "Specification Tests of the Lucas-Rapping Model" *The American Economic Review*, 77(3), 442 - 445.
- Heckman, J. (1974) "Shadow Prices, Market Wages, and Labor Supply" *Econometrica*, 42(4), 679 - 694.
- Heckman, J.J. (1978) "A Partial Survey of Recent Research on the Labor Supply of Women" *American Economic Review*, 68(2), 200-207.
- Heckman, J. (1979) "Sample Selection Bias as a Specification Error" *Econometrica*, 47(1), 153 - 161.
- Heckman, J. J. ve MaCurdy, T. E. (1980) "A Life Cycle Model of Female Labour Supply" *Review of Economic Studies*, 47(1), 47 - 74.
- Heckman, J. J. ve MaCurdy, T. E. (1982) "Corrigendum on A Life Cycle Model of Female Labour Supply" *Review of Economic Studies*, 49(4), 659 - 660.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of Panel Data*. New York: Cambridge University Press.
- ILO (2015) *Women and Men in the Informal Economy* http://laborsta.ilo.org/informal_economy_E.html (26.02.2015)
- Jacob, B A. ve Ludwig, J. (2012) "The Effects of Housing Assistance on Labor Supply: Evidence from a Voucher Lottery" *American Economic Review*, 102(1), 272-304.
- Kosters, M. (1966) *Income and Substitution Effects in a Family Labor Supply Model*. Santa Monica, California: RAND Corp.
- Kuroda, S. ve Yamamoto, I. (2008) "Estimating Frisch Labor Supply Elasticity in Japan" *J. Japanese Int. Economies*, 22(2008), 566 - 585.
- Levin, A., Lin, C.F., Chu, C-S.J. (2002) "Unit root tests in panel data: Asymptotic and finite sample properties" *Journal of Econometrics*, 108, 1-22.
- Lucas, R. E., ve Rapping, L. A. (1969) "Real Wages, Employment, and Inflation" *Journal of Political Economy*, 77(5), 721-54.

- Lucas, R. E. ve Rapping, L. A. (1972) "Unemployment in the Great Depression: Is There a Full Explanation?" *Journal of Political Economy*, 80(1), 186 - 191.
- MaCurdy, T. (1981) "An Empirical Model of Labor Supply in Life Cycle Setting" *Journal of Political Economy*, 89, 1059 - 1085.
- Pencavel, J. (2002) "A Cohort Analysis of the Association between Work Hours and Wages Among Men" *Journal of Human Resources*. 37(2), 251-274.
- Pesaran, M. H. (2004) "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels" University of Cambridge, Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics No. 0435.
- Pistaferri, L. (2003) "Anticipated and Unanticipated Wage Changes, Wage Risk and Intertemporal Labour Supply" *Journal of Labour Economics*, 21(3), 729 - 754.
- Prescott, E. C. (2004) "Why do Americans Work so much more than Europeans?" *Quarterly Review*, Federal Reserve Bank of Minneapolis, July, 2-13.
- Prescott, E. C. ve Wallenius, J. (2012) "Aggregate Labor Supply" *Federal Reserve Bank of Minneapolis Quarterly Review*, 35(2), 2-16.
- Rees, A. (1970) "On Equilibrium in Labor Markets." *Journal of Political Economy*" 78(2), 306 - 310.
- Reynaga, N.C. ve Rendon, S. (2012) "The Frisch Elasticity in Labor Markets with high Job Turnover" *IZA Discussion Papers* 6991, Institute for the Study of Labor (IZA).
- Rogerson, R. (1988) "Indivisible Labor, Lotteries and Equilibrium" *Journal of Monetary Economics*, 21(1), 3-16.
- Roodman, D. (2006) "How to Do xtabond2: An Introduction to "Difference"and "System" GMM in Stata" *Center for Global Development Working Paper Number 103*.
- Saez, E. (2004) "Reported Incomes and Marginal Tax Rates, 1960- 2000: Evidence and Policy Implications" *Tax Policy and the Economy*, 18, 117-184.
- Schneider, F. (2005) "Shadow Economies Around the World: What Do We Really Know?" *European Journal of Political Economy*, 21, 598-642.
- Sigeze, Ç. (2012) "Türkiye'de Hanelerin Tüketim Harcamaları: Panel Verilerle Talep Sisteminin Tahmini" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Tunalı, İ. ve Başlevent, C. (2010) "Female labor supply in Turkey" Altuğ, S. ve Filiztekin (eds), *The Turkish Economy : the Real Economy, Corporate Governance and Reform* London, Routledge.
- TÜİK (2013) "Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Gelire Göre Gini Katsayısı" http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1601. (05.01.2013).
- TÜİK HHBA (2003 - 2011). "Hanehalkı Bütçe Anketi Mikro Verileri", TÜİK, Ankara.
- Ziliak, J.P.ve Kniesner, T.J. (1999) "Estimating Life Cycle Labor Supply Tax Effects" *Journal of Political Economy*, 107(2), 326-359.

Yönetim Kurulundaki Yabancı Üye Sayısının ve Yabancı Sahipliğinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi

The Impact of Foreign Directors and Foreign Ownership on Financial Performance

Mesut DOĞAN¹, Yusuf TOPAL²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin finansal performans üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada 2002-2012 yıllarına ait Borsa İstanbul (BİST) imalat sanayide faaliyet gösteren 136 firmanın verilerinden yararlanılmıştır. Araştırmada bağımlı değişken olarak muhasebe ve piyasa esaslı finansal performans göstergeleri kullanılmıştır. Araştırmada Stata 13.0 programı yardımı ile Beck-Katz (1995) tarafından geliştirilen dirençli tahminci tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahiplik seviyesinin artması, firmanın piyasa değerini olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kaynak bağımlılığı ve vekâlet teorisini destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Kurulundaki Yabancı Üye, Yabancı Sahiplik, Finansal Performans

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of foreign directors and foreign ownership on financial performances of companies traded in Borsa Istanbul (BIST). The study made use of data of 136 firms continuously active in BIST manufacturing industry between 2002 and 2012. Accounting-based and market-based performance indicators have been taken into account as performance criteria. Robust estimator which was developed by Beck-Katz (1995) was preferred for the study along with Stata 13.0 software. Results of the analyses suggested that foreign directors and foreign ownership, had impact on market value of companies. The findings of the study are parallel with the agency theory and resource dependence theory.

Keywords: Foreign Directors, Foreign Ownership, Financial Performance

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi için ulusal bazda pazarda lider olması yetmemekte, çok boyutlu düşünceleri gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, doğru kararlar verebilmek ve dış pazarlara daha risksiz açılabilmek için ilgili pazarı çok iyi tanıyan diğer işletmeler ile şirket birleşmeleri şeklinde işbirliklerine gitmektedirler. Türkiye'de ise son yıllarda Borsa İstanbul (BİST)'a kote şirketlerinin hisseleri yabancı yatırımcılar tarafından satın alınmakta ve uluslararası pazarlarda işbirliği yapmaktadırlar. Söz konusu birleşmeler veya satın almalar neticesinde yabancı yatırımcı sahipliği ve yabancı yöneticilerin sayısı ülkemizde artmaya başlamıştır.

Yabancı yatırımcılar, değişik ülkelerde uzun vadeli yatırım yapabilmek için güven unsuruna önem vermekte yatırım yapmadan önce haklarının sınırlarını

bilmek istemektedir. Dolayısıyla firmalar, uzun vadeli ve yatırımının karşılığını almak konusunda sabırlı olan sermayeyi kendilerine çekebilmek için güvenilir ve genel kabul görmüş kurumsal yönetim düzenlemeleri yapmak durumundadırlar. Bu yüzden yabancı yatırımcının ilgisini çekebilmek için aranan güven, başarılı kurumsal yönetim sistemi oluşturulmasına ve oluşturulan kurumsal yönetim sisteminin korunmasına yönelik temel prensiplerin belirlendiği uluslararası bir anlaşma ile sağlanabilir (Karabıyık, 2011: 47) . Bununla birlikte La Porta, Lopez-De-Silanes ve Shleifer (1999)'in de belirttiği gibi yabancı yatırımcılar kurumsal yönetim mekanizmalarının yetersiz olduğu gelişmekte olan ülkelere hâkim ortak olma yolunu tercih ederek hukuksal boşluğu doldurmaktadır.

Kurumsal yönetim, ortaklarca işletme yöneticilerinin kullanımına verilen varlıklar ve değerlerin verimli sonuç verecek biçimde

¹Öğr. Gör. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, mesutdogan@aku.edu.tr

²Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, ytopal75@hotmail.com

kullanılmasını ve yöneticilerin bu kullanım biçimi ile alınan sonuçlar hakkında ortaklara hesap verecek durumda bulunmalarını amaçlayan bir sistemler topluluğudur. Bu özelliğiyle kurumsal yönetim, dar anlamda bir işletmenin, ortaklarıyla ilişkilerini düzenleyen sistemler topluluğu, geniş anlamda da işletme ile toplumun ilişkilerini düzenleyen sistemler topluluğu biçiminde ifade edilebilir (Aysan, 2007: 18). Bu bağlamda kurumsal yönetim uygulamalarının faydalarından birisi yabancı yatırımcıların güvenini tesis edilerek, uzun vadeli sermaye girişini hızlandırmasıdır. Başka bir ifade ile iyi bir kurumsal işletme yönetimi, yatırımcının güvenini sağlamak bakımından gerekli olduğu kadar, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, direkt yabancı yatırımları çekebilmek bakımından da önemli bir araç niteliğindedir. Aktif yatırımcıların gözünde işletmenin çekiciliği, eğer işletme kendilerinin kurumsal yönetim ilkelerine uyuyorsa artacaktır (Kargın, 2006).

Konu ile ilgili teorik tartışmalar incelendiğinde iki teori ön plana çıkmaktadır. Bunlar: Kaynak Bağımlılığı Teorisi (Resource Dependence Theory) ve Vekalet Teorisi'dir. Kaynak bağımlılığı teorisine göre; yönetim kuruluna bağımsız ve bağımlı üyelerin getirilmesi bağlantıların kurulması, bilginin iletimi, değişik konularda destek almayı sağlayan kaynakların temin edilmesi için faydalı olacaktır. Yönetim kurulunda (YK) etnik köken, kültürel altyapı bakımında çeşitliliğin artırılması, yönetim kurulunun bağımsızlığını arttıracaktır. Başka bir ifade ile yönetim kurulunda çeşitliliğin artırılması, işletmenin kaynaklardaki çeşitliliğini arttırmayı sağlayacak böylelikle işletme performansını olumlu yönde etkilenecektir. Vekalet teorisine göre ise; yönetim kurulunda bağımsız olmayan üyeler ile bağımsız üyeler arasında bir dengenin olması gerekmektedir. Bu denge içinde bulunan bağımsız yönetim kurulu üyeler üst düzey yönetimi daha etkili bir şekilde kontrol edip gözetleyecektir (Ocak, 2013: 109). Özetle vekâlet teorisine göre; yönetim kurulunda, etnik köken açısından çeşitliliğin olması halinde yönetim kurulunun bağımsızlığını arttıracak ve böylelikle işletme performansı olumlu yönde etkilenecektir.

Yönetim kurulundaki yabancı üye (YKYU) sayısı ve yabancı sahiplik (YABPAYI) ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelendiğinde karma sonuçların tespit edildiği görülmüştür. *YKYU* sayısı ile finansal performans arasında Oxelheim ve Randøy (2003); Kondrunina (2013) pozitif bir ilişki, buna karşın Masulis, Wang ve Xie (2012); Cavaco

vd. (2013) negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların dışında Randøy, Thomsen ve Oxelheim (2006); Shukeri, Shin ve Shaari (2012) gibi yazarlar ise *YKYU* sayısı ile firma performansı arasında anlamlı olmayan bir ilişki elde etmişlerdir. Yabancı sahiplik yüzdesinin artması halinde Lee (2009); Elsayed (2011); Abbasi, Kalantari ve Abbasi (2012) gibi yazarlar firmanın hem piyasa hem de muhasebe esaslı performans göstergelerinin de artacağını savunmuşlardır. Choi, Park ve Yoo (2007); Cornett vd. (2007); Cho ve Kim (2007) yabancı yatırımcı sahipliği ile karlılık göstergeleri arasında pozitif; buna karşın Sueyoshi, Goto ve Omi (2010); Wellalage ve Locke (2012); Moscu (2013) ise negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu çalışmaların dışında Barnhart ve Rosenstein (1998); Zeitun ve Tian (2007); Mollah, Al Farooque ve Karim (2012) gibi yazarlar ise yabancı yatırımcı sahiplik düzeyinin firma performansı üzerinde etkili olmadığını ifade etmişlerdir. Tüm bu sonuçlar konuya olan ilgiyi artırmıştır.

Konuya ilişkin ulusal literatür taramasında yönetim kurulundaki yabancı üye sayısı ve yabancı sahipliği ile ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Uluslararası literatürde ise yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin finansal performans üzerindeki etkisine yönelik araştırma sayısı son derece azdır. Bu araştırma geniş veri setiyle ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacaktır. Bu yüzden çalışma oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin finansal performans üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 2002-2012 yıllarına ait BİST imalat sanayide faaliyet gösteren 136 firmanın verilerinden yararlanılmıştır. Araştırmada 4 adet bağımlı değişken kullanılmıştır. Bunlardan birincisi muhasebe esaslı finansal performans göstergeleri olan Varlık Karlılığı (ROA) ve Öz sermaye karlılığı (ROE)'dir. İkincisi ise piyasa esaslı göstergelerden biri olan Tobin's q performans ölçütüdür. Son performans göstergesi olan ve son yıllarda yapılmış olan akademik çalışmalarda kullanılan Z Altman Skoru'dur. Sonuç olarak bu çalışmada bağımlı değişken olarak hem muhasebe ve piyasa esaslı finansal performans göstergeleri hem de Z Altman skoru kullanılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde *YKYU* sayısı ve yabancı sahipliği ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar özetlenmiştir. İlerleyen kısımda çalışmanın verileri

tanıtılarak hipotezler ve modeller geliştirilmiş ve sonuç kısmında genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde YKYU sayısı ve yabancı sahipliği bağımsız değişkenleri ile finansal performans göstergeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara değinilecektir. Başka bir ifade ile söz konusu bağımsız değişkenlerin muhasebe ve piyasa temelli performans göstergeleri üzerindeki etkisi test eden araştırmalar bu bölümde özetlenecektir.

2.1. Yönetim Kurulundaki Yabancı Üye Sayısının İşletmenin Finansal Performansına Etkisi

Kurumsal yönetim ile finansal performans arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalarda son yıllarda yönetim kurulundaki yabancı üye sayısı bağımsız değişken olarak kullanılmaya başlanmıştır. YKYU sayısı ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar incelendiğinde karma sonuçların tespit edildiği görülmüştür. Bu araştırmalar aşağıda özetlenecektir.

Randøy, Thomsen ve Oxelheim (2006) 161 İsviçre, 154 Danimarka ve 144 Norveç firmasının 2005 yılının verileri ile bir örneklem oluşturarak yönetim kurulu yapısının karlılık ve firma değerine etkisini incelemişlerdir. Geliştirilen regresyon modellerinin sonucunda YKYU oranının ROA ve firmaların piyasa değeri üzerinde anlamlı bir etkisini bulamamışlardır. Benzer bir şekilde Rose (2007) 1998-2001 yıllarını kapsayan analizinde Kopenhag Borsası'nda işlem gören şirketlerin yönetim kurulu yapısının performanslarını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Yapılan analiz sonucunda kontrol değişkeni olarak modele dâhil ettiği YKYU oranı ile Tobin's q olarak ölçülen şirket performansı arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır. Aynı yıl gerçekleştirilen başka bir araştırmada Choi, Park ve Yoo (2007) kurumsal yönetim reformlarını Kore firmaları açısından araştırmışlardır. Çalışma neticesinde YKYU sayısı ile Tobin's q arasında pozitif ancak anlamlı sonuçlar elde etmişlerdir.

Finans sektörü dışında Norveç ve İsveç'te faaliyette bulunan firmaların yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının firma değeri üzerindeki etkisini Oxelheim ve Randøy (2003) en küçük kareler (EKK) ve iki aşamalı en küçük kareler (2EKK) yöntemleri yardımıyla test etmişlerdir. 650 gözlemden oluşan

ve 1998-1996 yıllarını içine alan çalışma sonucunda YKYU sayısı ile firma değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuşlardır. Benzer bir şekilde Shukeri, Shin ve Shaari (2012) 10 farklı sektör ile 2011 yılına ait 300 firma verisi kullandıkları çalışmalarında yönetim kurulu özelliklerinin firma performansına etkisini araştırmışlardır. Regresyon modelinin sonucunda yönetim kurulunda yabancı üye bulunan firmaların finansal yönden daha başarılı olduklarını tespit etmişlerdir. Söz konusu bulguları yazarlar; konsensüs gerektiren grup problem çözme ve karar almada yabancı üyelerinin olumlu katkı yaptıkları şeklinde ve denetim fonksiyonunun daha işlevsel olması ile açıklamışlardır. Ujunwa (2012) Nijerya firmaları üzerine yaptığı çalışmada yönetim kurulu özelliklerinin finansal performans üzerindeki etkisini sabit etkiler ve rassal etkiler modeli yardımıyla ampirik olarak test etmiştir. 1991-2008 yılları arasında ve 122 firma verisinden yararlandıkları araştırma sonucunda YKYU sayısı ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki ortaya koymuştur. Kondrunina (2013) Ukrayna'da faaliyette bulunan 94 firmanın YKYU sayısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışma sonucunda YKYU sayısı ile ROA arasında pozitif bir ilişki elde etmiştir. Yazar bu bulguları; yönetim kurulunda etnik köken, kültürel altyapı bakımından çeşitliliğin artırılması ile yönetim kurulunun bağımsızlığının da arttığını ve böylelikle firma performansına olumlu katkı yapmasıyla ilişkilendirmiştir.

Masulis, Wang ve Xie (2012) S&P 1500 borsa endeksinde bulunan ortalama 1109 firma açısından yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının firma performansı üzerindeki etkisini 1998-2006 yıllarının verilerinden yararlanarak incelemişlerdir. Modelin tahmin sonuçlarına göre; YKYU oranı ile Tobin's q arasında negatif ve anlamlı sonuçlar ortaya koymuşlardır.

Cavaco vd. (2013) çalışmalarında, kurumsal yönetim mekanizmalarının Fransız firmalarının operasyonel performansına etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Analiz sonucunda YKYU oranı ile ROA ve ROE arasında negatif ilişkiler tespit etmişlerdir. Buna karşın; aynı yıl yapılan başka bir çalışmada Schwizer, Soana ve Cucinelli (2013) 2006-2008 yılları arasında İtalya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 246 firma açısından yönetim kurulu yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi EKK yöntemi aracılığıyla incelemişlerdir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda YKYU sayısı ile firma performansı arasında anlamlı ilişki belirlenmemiştir.

Özetle YKYU sayısının veya oranının firma performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların az olduğu ve son yıllarda yapıldıkları görülmektedir. Yapılmış olan çalışmalarda farklı sonuçların tespit edilmesi yönetim kurulunda yabancı üye konusunda

bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda örneklemin değişmesi ile birlikte sonuçların da farklı bir şekilde tespit edilmesi olağan bir durum olarak ifade edilebilir.

Tablo 1: YKYU Sayısı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmaların Özetlenmesi

Yazar	Yıl	Ülke	Dönem	Firma Sayısı	Model	Performans Ölçümü	
						Tobin's q	Karlılık
Oxelheim ve Randøy	2003	Norveç	1996-1998	132	EKK/2EKK	+	*
Oxelheim ve Randøy	2003	İsveç	1996-1998	121	EKK/2EKK	+	*
Randøy vd.	2006	İsviçre	2005	161	EKK	-	-
Randøy vd.	2006	Norveç	2005	144	EKK	-	-
Randøy vd.	2006	Danimarka	2005	154	EKK	-	-
Choi vd.	2007	Kore	1999-2002	450	EKK/2EKK	+	
Rose	2007	Danimarka	1998-2001	+100	EKK	-	
Ujunwa	2012	Nijerya	1991-2008	122	SEM/REM		+
Shukeri vd.	2012	Malezya	2011	300	EKK		+
Masulis vd.	2012	ABD	1998-2006	1109 ^a	EKK/2EKK/SEM	-	*
Cavaco vd.	2013	Fransa	2003-2011	237 ^a	EKK/GLM		*/-*/-/-
Schwizer vd.	2013	İtalya	2006-2008	246	EKK	+	
Kondrunina	2013	Ukrayna	2013	94	EKK		+

*İstatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

^aİlgili dönemler arasında ortalama firma sayısını göstermektedir.

EKK; en küçük kareler yöntemini, 2EKK; iki aşamalı en küçük kareler yöntemini, GLM; genelleştirilmiş doğrusal modelini, SEM; sabit etkiler modelini, REM; rassal etkiler modelini, göstermektedir.

2.2. Yabancı Sahipliğinin İşletmenin Finansal Performansına Etkisi

Kaynak bağımlılığı teorisine göre; işletmelerin sermaye ihtiyacını daha kolay elde edebilmeleri için yabancı yatırımcıların ülkeye teşvikinin artırılması gerekmektedir. Yabancı yatırımcı sahipliğinin finansal performans üzerindeki etkisi son yıllarda incelenmeye başlanmıştır. Konuya ilişkin literatür taramasında birkaç çalışma dışında yabancı yatırımcı sahipliği ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki tespit edildiği görülmüştür. Söz konusu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Barnhart ve Rosenstein (1998) 1990 yılında S&P 500 borsa endeksinde bulunan 321 Amerikan firması üzerine yaptıkları araştırmalarında yönetim kurulu (YK) yapısı ile piyasa performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analiz sonuçlarında kurumsal holdinglerin sermaye payı ile Tobin's q arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki

belirlemişlerdir. Finans sektörü dışında Norveç ve İsveç'te faaliyette bulunan firmaların YK yapısının firma değeri üzerindeki etkisini Oxelheim ve Randøy (2003); en küçük kareler (EKK) ve iki aşamalı en küçük kareler (2EKK) yöntemleri yardımıyla test etmişlerdir. 650 gözlemden oluşan ve 1998-1996 yıllarını içine alan çalışma sonucunda yabancı yatırımcıların sermaye payı ile firma değeri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulmuşlardır. Sonuç olarak yazarlar yabancıların sermaye payı arttıkça vekâlet maliyetlerinin azaldığını belirtmişlerdir.

Cornett vd. (2007) S&P 100 borsa endeksinde bulunan firmalarda yönetim kurulu büyüklüğü ile performans arasındaki ilişkiyi EKK regresyon yöntemi aracılığıyla test etmişlerdir. 1993-2000 yıllarının verilerinden yararlandıkları çalışma sonucunda yabancı yatırımcı sahipliği ile ROA pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir.

1989-2002 yıllarının veri seti ile halka açık 59 Ürdün firması üzerinde ortaklık yapısının performans üzerindeki etkisini inceleyen Zeitun ve Tian (2007) yabancı yatırımcıların sermaye payı ile ROA ve ROE arasında anlamlı olmayan bir ilişki; buna karşın Tobin's q arasında negatif ve anlamlı bir ilişki gözlemlemişlerdir. Cho ve Kim (2007) çalışmalarında, ortaklık yapısının karlılık üzerindeki etkisini 1998 yılında Kore'de faaliyette bulunan 347 firma açısından incelemişlerdir. Geliştirilen modellerin bir kısmında yabancı yatırımcıların sermaye payı ile firma karlılığı (ROA) arasında pozitif %1 düzeyinde anlamlı sonuçlar ortaya koymuşlardır.

Lee (2009) doktora tezinde Kore borsalarında 2000-2006 yıllarında işlem gören 579 firmada kurumsal yönetim ile performans arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan analiz sonucunda yabancı yatırımcı sahipliği ile Tobin's q ve ROA arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki belirlemiştir. Benzer şekilde Elsayed (2011) çalışmasında, Mısır Borsası'na kayıtlı 92 firmanın yönetim kurulu yapısı ve ortaklık yapısı ile performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek istemiştir. Modelin tahmin sonuçlarına göre, kurumsal yatırımcı ve uluslararası yatırımcı sahipliği ile piyasa esaslı performans göstergesi olan Tobin's q arasında negatif bir ilişki; buna karşın muhasebe esaslı performans göstergesi olan ROA ve ROE arasında ise pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Sueyoshi, Goto ve Omi (2010) ise 1999-2006 yılları arasında Japonya'da Tokyo Menkul Kıymetler Borsası'nda imalat sanayide işlem gören 270 firmada kurumsal yönetim ile performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda yabancı yatırımcı sahipliğinin artması firmaların operasyonel performansının da azalmasına neden olmaktadır.

Wellalage ve Locke (2012) ortaklık yapısı ile firma finansal performans arasındaki ilişkiyi panel veri kullanarak araştırmışlardır. Modelin tahmin sonuçlarına göre; yabancı yatırımcıların sahipliğinin ROA üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak yabancı sahipliği ile Tobin's q arasında gerçekleştirilen 5 modelin bir tanesinde negatif ve anlamlı bir ilişki, diğer modellerde ise anlamlı olmayan ilişkiler bulmuşlardır. Benzer bir şekilde Mollah, Al Farooque ve Karim (2012) Bostvana Cumhuriyeti'nde bulunan 19 firmanın 2000-2007 yılları için ortaklık yapısı ile performans arasındaki ilişkiyi EKK yöntemi ile araştırmıştır. Çalışma sonucunda yabancı yatırımcı sahipliği ile ROA arasında pozitif bir ilişki; buna karşın ROE ve

Tobin's q arasında ise anlamlı olmayan bir ilişki gözlemlemişlerdir. Buna karşın Abbasi, Kalantari ve Abbasi (2012) çalışmasında, Tahran Menkul Kıymetler Borsası'nda gıda sektöründe hisse senetleri işlem gören 82 firmanın 2002- 2011 yılları için kurumsal yönetim mekanizmaları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda yabancı yatırımcı sahipliği ile Tobin's q arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Bu durumu yazarlar; yabancı yatırımcılar ulusal firmalara yalnızca sermaye getirmemekte aynı zamanda gelişmiş sermaye piyasalarından gelişmekte olan piyasalara gözetim becerilerini ve kendilerini güvence altına alan kurumsal yönetim uygulamalarını getirmeleriyle ilişkilendirmişlerdir.

Moscu (2013) yönetim kurulu özelliklerinin firma performansı üzerindeki etkisini Romanya borsasına kayıtlı firmaların verilerini kullanarak araştırmıştır. Ampirik analizler sonucunda yabancı yatırımcı olması durumunda firmanın ROA ve ROE'si olumsuz yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Bayrakdaroğlu (2010) çalışmasında BİST 100'de faaliyet gösteren 72 şirket için ortaklık yapısı ile finansal performans arasındaki ilişkiyi 2005-2009 yılları açısından araştırmıştır. EKK yöntemleri ile gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda yabancı yatırımcı sahipliği ile ROA arasında negatif bir ilişki; buna karşın ROE ve Tobin's q arasında anlamlı olmayan ilişkileri bulmuştur. 2007-2012 yılları arasında Vietnam Borsasına kayıtlı firmalar üzerine yaptıkları çalışmalarında Phung ve Hoang (2013) ise ortaklık yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi sabit etkiler modeliyle ölçmüşlerdir. Model sonuçlarında yabancı yatırımcı sahipliği ile ROA ve Tobin's q arasında u şeklinde (u-shaped) bir ilişki belirlemişlerdir.

Özetle çalışmaların önemli bir kısmında yabancı yatırımcı sahipliği ile firma performansı arasında olumlu pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu yazarlara göre; yabancı yatırımcılar teknik teknoloji sağlaması yanında, önemli bir genel yönetim katkısı sağlamaktadır. Bununla birlikte yazarlar; yabancı yatırımcıların kendilerinin haklarının korunduğu güvenli ülkelere yatırım yapacaklarını vurgulamışlardır. Ayrıca ülkelerin dışa açıklığı yabancı yatırımcı sahipliğini de artırmaktadır.

Tablo 2 : Yabancı Yatımcı Sahipliğinin İşletmenin Finansal Performansına Etkisini İnceleyen Araştırmaların Özetlenmesi

Yazar	Yıl	Ülke	Dönem	Firma Sayısı	Model	Performans Ölçümü	
						Tobin's q	Karlılık
Barnhart ve Rosenstein	1998	ABD	1990	321	EKK/3EKK/KOR	-	
Oxelheim ve Randøy	2003	Norveç	1996-1998	132	EKK/2EKK	+*	
Oxelheim ve Randøy	2003	İsveç	1996-1998	121	EKK/2EKK	+*	
Choi vd.	2007	Kore	1999-2002	450	EKK/2EKK	+*	
Cho ve Kim	2007	Kore	1998	347	EKK		+*
Zeitun ve Tian	2007	Ürdün	1989-2002	59	LOJ	-*	-/-
Cornett vd.	2007	ABD	1993-2000	100	EKK		+*
Lee	2009	Kore	2000-2006	579	EKK/ ROB	+*	+*
Sueyoshi vd.	2010	Japonya	1999-2006	270	EKK/TOBIT		-*/-*
Bayrakdaroğlu	2010	Türkiye	2005-2009	72	EKK	+	-*/+
Elsayed	2011	Mısır	2000-2004	92	EKMS/EKMK	+*	+*/+*
Abbasi vd.	2012	İran	2002-2011	82	GEKK	+*	
Mollah vd.	2012	Bostvana	2000-2007	19	EKK	+	+*/+
Wellalage ve Locke	2012	Sri Lanka	2004-2009	152	GMM	-	-*
Moscu	2013	Romanya	2010	62	EKK		-/*
Phung ve Hoang	2013	Vietnam	2007-2012	475 ^a	SEM	+*/-*	+*/-*

*İstatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

^aİlgili dönemler arasında ortalama firma sayısını göstermektedir.

REG; çoklu regresyon yöntemini, KOR; korelasyon yöntemini, EKK; en küçük kareler yöntemini, 2EKK; iki aşamalı en küçük kareler yöntemini, 3EKK; üç aşamalı en küçük kareler yöntemini, LOJ; Lojistik regresyon yöntemini, ROB; dirençli (sağlam) tahmincisi, GMM; geliştirilmiş momentler yöntemini, SEM; sabit etkiler modelini, GEKK; geliştirilmiş en küçük kareler yöntemi, EKMS; en küçük mutlak sapmalar yöntemini, EKMK; En Küçük Medyan Kareler Yöntemini, TOBIT; tobit modelini, göstermektedir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada Borsa İstanbul (BIST) imalat sanayide faaliyet gösteren firmalarda yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin finansal performansı üzerindeki etkisi test edilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde veri seti ve örneklem ile bilgiler verilerek bağımlı ve bağımsız değişkenler tanımlanmıştır. Daha sonra ise literatürle tutarlı biçimde hipotezler ve ekonometrik modeller

geliştirilmiştir.

3.1. Veri Seti ve Örneklem

Araştırmada 2002-2012 yıllarına ait BIST imalat sanayide faaliyet gösteren firmaların tamamı ile bir örneklem oluşturulmuştur. Söz konusu yıllar arasında imalat sanayinde kesintisiz faaliyet gösteren toplam 136 firma analize dahil edilmiştir. Bu firmalar 9 alt sektöre ayrılmıştır. İmalat sanayinde yer alan 136 firmanın alt sektörleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 3: İmalat Sanayi’de Faaliyet Gösteren Firmaların Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Firma Sayısı
Gıda, İçki ve Tütün	21
Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	21
Orman Ürünleri ve Mobilya	2
Kağıt ve Kağıt Ürünleri, Basım ve Yayın	10
Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler	24
Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	24
Metal Ana Sanayi	11
Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım	20
Diğer İmalat Sanayi	3
Toplam Firma Sayısı	136

3.2. Yöntem

Araştırmada veriler Stata 13.0 programından yararlanarak çözümlenmiştir. Regresyon modelinin tahmininde heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arasında korelasyon olması durumunda hata terimin varyansı birim matrise eşit olmamaktadır. Bu durum modelin tutarsızlığına sebep olmakta ve etkinliği etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı modelde heteroskedasite, otokorelasyon ve birimler arasında korelasyondan en az birisi olması durumunda ya parametre tahminlerine dokunmadan standart hataların düzeltilmesi (dirençli standart hatalar elde edilmeli) ya da varlıkları halinde uygun yöntemler ile tahmin edilmesi gerekir (Tatoğlu, 2013: 242). Literatürde regresyon çözümlenmesinde OLS yöntemi sıkça tercih edilmesine rağmen bu araştırmada yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı Dirençli tahminçiler kullanılmıştır. Literatürde kullanılan dirençli tahminçiler Huber Eicker White (1967, 1967, 1980), Wooldridge (2002), Newey-West (1987, 1994), Parks-Kmenta (1967, 1986), Beck-Katz (1995), Driscoll ve Kraay (1998) tarafından önerilmiştir. Çalışmada, değişen varyans, otokorelasyon veya birimler arası korelasyonun (yatay kesit bağımlılığının) varlığına karşı dirençli olduğu için ve $T < N$ (yıl küçüktür gözlem sayısı) durumunda uygulanabildiğinden Beck-Katz (1995) tarafından geliştirilen dirençli tahminci tercih edilmiştir.

3.3. Değişkenler

Çalışmada dört adet bağımlı değişken (ROA, ROE, TOBIN ve ALTMAN) ve beş adet bağımsız değişken (YKYU, YABPAYI, KALDIRAC, VARLIK ve YAS)

kullanılmıştır. Söz konusu değişkenlere ilişkin bilgiler aşağıda ifade edilmiştir.

3.3.1. Bağımlı Değişkenler

Yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin firmaların finansal performansına etkisini ölçen çalışmalarda iki farklı performans göstergesi kullanılmıştır. Yermack (1996); Postma, Ees ve Sterken (2003); Filatotchev, Yung-Chih ve Piesse (2005); Cho ve Kim (2007); Yu (2008); Arosa, Iturralde ve Maseda (2010); Elsayed (2011); Fauzi ve Locke (2012); Vo ve Phan (2013); Rehman ve Shah (2013); Bhagat ve Bolton (2013); Cook (2013) gibi yazarlar finansal performans göstergeleri olarak muhasebe temelli göstergeler (ROA ve ROE) kullanmışlardır. Barhart ve Rosenstein (1998); Vafeas ve Theodorou (1998); Himmelberg, Hubbard ve Palia (1999); Demsetz ve Villalonga (2001); Davies, Hillier ve McColgan (2002); Mak ve Kusnadi (2005); Beiner vd. (2006); Mura (2007); Ehikioya (2009); Böhren ve Ström (2010); Horváth ve Spirollari (2012); Rad vd. (2013); Bhagat ve Bolton (2013); Kumar ve Singh (2013) gibi yazarlar ise piyasa temelli performans göstergesinden (Tobin’s q) yararlanmışlardır. Bu araştırmada bağımlı değişken olarak hem muhasebe (ROA ve ROE) hem de piyasa esaslı (Tobin’s q) finansal performans göstergeleri kullanılmıştır. Diğer bağımlı değişken olarak ise son yıllarda kurumsal yönetim uygulamalarının finansal performans üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda (Örn. Bonna, 2012) Z Altman skoru bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Z Altman skoru firmaların iflas riskini veya finansal başarısızlık (financial distress) riskini ölçmeye yaramaktadır.

Z Altman skorunun yükselmesi, azalması veya iflas riskinin artması, azalması durumunda firmalarda yabancı sahipliğinin ve YKYU sayısının nasıl değiştiğini belirlemek amacıyla modele eklenmiştir. Araştırmada kullanılan bağımlı değişkenler şu şekildedir:

Z Altman Skoru (ALTMAN) formülü şu şekilde hesaplanmıştır (Altman, 2000)

Z Skoru = $X_1 = 0,717$ (Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar)

$X_2 = + 0,847$ (Geçmiş Yıl Karları / Varlıklar)

$X_3 = + 3,107$ (Faiz ve Vergi Öncesi Kazanç / Toplam Varlıklar)

$X_4 = + 0,420$ Hisse Senetlerinin Defter Değeri / Borcun Defter Değeri

$X_5 = + 0,998$ (Satış Gelirleri / Toplam Varlıklar)

Varlık Karlılığı (ROA): Dönem net kârının toplam varlıklara oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Bu oran firmaların karlılığını ve yönetimin yeteneğini gösteren bir orandır.

Öz Sermaye Kârlılığı (ROE): Dönem net kârının öz sermaye toplamına oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Bu oran ortaklarca firmaya yapılan yatırımın etkin kullanılıp kullanılmadığını gösterir. Bu oranının ROA'dan farkı, finansal kaldıraç seviyesinin etkisidir. Finansal kaldıraç iyi kullanılmışsa ROE oranı yüksek olacaktır (Okka, 2009: 112).

Tobin's q (TOBIN) : Firmanın piyasa değerinin defter değerine oranlanması ile elde edilmiştir. Bu oran yatırımcıların şirketi nasıl değerlendirdiğine dair bulgu verir. Yatırımcılar tarafından beğenilen şirketler düşük risk, yüksek büyüme ve yüksek (TOBIN) oranına sahiptir (Brigham ve Houston, 2011: 112).

3.3.2. Bağımsız Değişkenler

YKYU: Yönetim kurulunda yabancı üyenin olup olmadığıdır. Firmalarda yönetim kurulunda yabancı uyruklu üye varsa 1, yoksa 0 olarak tanımlanmıştır. Kaynak bağımlılığı teorisine göre; yönetim kurulunda etnik olarak çeşitliliğin artırılması, işletmenin kaynaklardaki çeşitliliğini arttırmayı sağlayacak böylelikle işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir. Vekalet teorisine göre ise; yönetim kurulunda bağımsız olmayan üyeler ile bağımsız üyeler arasında bir dengenin olması gerekmektedir. Bu denge içinde bulunan bağımsız yönetim kurulu üyeler üst düzey yönetimi daha etkili bir şekilde kontrol edip gözetleyecektir (Ocak, 2013: 109). Özetle

vekalet teorisine göre; yönetim kurulunda, etnik köken açısından çeşitliliğin olması halinde yönetim kurulunun bağımsızlığını arttıracak ve böylelikle işletme performansı olumlu yönde etkilenecektir.

YABPAYI: Yabancı yatırımcıların elinde bulundurduğu sermaye tutarının, toplam sermayeye bölünmesiyle elde edilmiştir. Yabancı yatırımcıların elinde bulundurduğu sermaye oranı firmaların sahiplik yapısını etkilemektedir. Kaynak bağımlılığı teorisine göre; işletmelerin sermaye ihtiyacını daha kolay elde edebilmeleri için yabancı yatırımcıların ülkeye teşvikinin artırılması gerekmektedir.

VARLIK: Firmaların toplam varlıklarıdır. Diğer değişkenler ile uyumlu olması için logaritması alınarak modele dahil edilmiştir. Toplam varlıklar; firma büyüklüğünü gösterir ve finans literatürün önemli bir kısmında karlılık ve performans ölçmede bağımsız veya kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Büyüklük göstergesi olarak Saliha ve Abdessatar (2011), Obradovich ve Gill (2013), Vo ve Phan (2013), Swastika (2013) gibi yazarlar firma büyüklük göstergesi olarak "Toplam Varlıkları" kullanmışlardır

KALDIRAC: Firmaların toplam borçlarının toplam varlıklarına oranlanmasıyla elde edilmiştir. Bu oran varlıkların yüzde kaçının borçlarla finanse edildiğini göstermektedir. Toplam borç oranı yüksek olan işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi borçlara bağlıdır. Bu oranın çok yüksek olması firmanın riskliliğinin artmasına ve mali sıkıntıya düşmesine hatta iflas etmesine neden olabilir. Özellikle kredi verenler açısından bu oranın düşük olması istenir (Elitaş ve Doğan, 2013: 46). Bununla birlikte kaldıraç oranının değişmesi firmaların ortaklık yapısını da değiştirmektedir.

YAS: Firmaların kuruluş yılı ile cari yıl arasındaki farktır. Yönetim kurulundaki yabancı üye sayısı ve yabancı sahipliği ile firma performansı arasındaki ilişkiyi ölçen birçok çalışmada (örn: Peng, Zhang ve Li 2007, Wang ve Clift 2009, Rashid vd. 2010, Ujunwa 2012, Younas, Mahmood ve Saeed 2013, Kumar ve Singh 2013) firma yaşı bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Sonuç olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin (değişken (ROA, ROE, TOBIN, ALTMAN, YKYU, YABPAYI, KALDIRAC, VARLIK ve YAS) özeti Tablo 4'te gösterilmiştir.

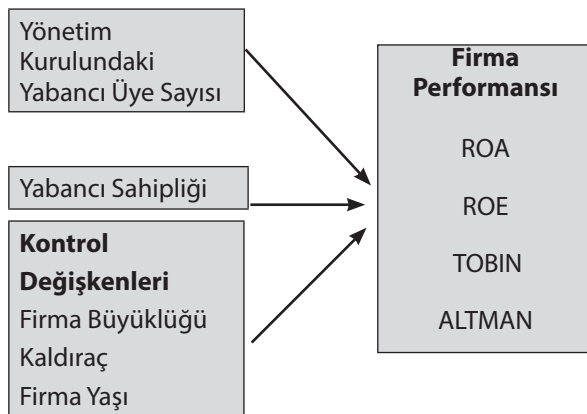
Tablo 4: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Tanımlamalar	Kodları
Bağımlı Değişkenler		
Varlık Karlılığı	Net Kar/Toplam Varlıklar	ROA
Özsermaye Karlılığı	Net Kar/Toplam Özsermaye	ROE
Tobin's q	Piyasa Değeri/Defter Değeri	TOBIN
Z Altman	Z Altman Skoru	ALTMAN
Temel Bağımsız Değişkenler		
Yabancı YK varlığı	YKYU varsa 1, yoksa 0	YKYU
Yabancı Sahipliği	Yabancı Sermaye Tutarı / Toplam Sermaye	YABPAYI
Kontrol Değişkenler		
Firma Büyüklüğü	Toplam Varlıkların Logaritması	VARLIK
Borç Seviyesi	Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar	KALDIRAC
Firma Yaşı	Cari yıl-Kuruluş yılı	YAS

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın kapsamı ve amacı çerçevesinde aşağıdaki modeller geliştirilmiş olup, yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin firma performansı üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1: Kavramsal Çerçeve



Çalışmada test edilecek hipotezler aşağıda gösterilmiştir. Literatürle tutarlı bir şekilde 8 hipotez geliştirilmiştir.

H_1 =Yabancı yönetim kurulu üyesi sayısı ile ROA arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 =Yabancı yönetim kurulu üyesi sayısı ile ROE arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_3 =Yabancı yönetim kurulu üyesi sayısı ile Tobin's q oranı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_4 =Yabancı yönetim kurulu üyesi sayısı ile Z Altman skoru arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_5 =Yabancı sahipliği ile ROA arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_6 =Yabancı sahipliği ile ROE arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_7 =Yabancı sahipliği ile Tobin's q oranı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_8 =Yabancı sahipliği ile Z Altman skoru arasında pozitif bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Tablo 5'te analizlerde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik sonuçları yer almaktadır. Tablo 5'ten görüldüğü gibi BİST imalat sanayide faaliyet gösteren ve analiz kapsamında incelenen firmaların ortalama varlık karlılığı (ROA) %2,41 olarak tespit edilmiştir. Cavaco vd. (2013) Fransa'da bulunan firmaların 2003-2011 yılları için ROA'sını %3 olarak, Vo ve Phan (2013) 2006-2011 yıllarını kapsayan ve toplam 77 Vietnam

firması üzerine yapmış oldukları araştırmalarında ROA'yı %11,8 olarak hesaplamışlardır. Obradovich ve Gill (2013) 2009-2011 yıllarında Newyork borsasında imalat ve hizmet sektöründe faaliyette bulunan 333 firmanın ROA'sını %7; Fauzi ve Locke (2012) Yeni Zelanda Menkul Kıymetler Borsası'nda faaliyet gösteren 79 firmanın 2007-2011 yılları için ortalama ROA'sını %4 olarak bulmuşlardır. BİST firmalarının göreceli olarak yukarıda bahsi geçen ülkelerde bulunan firmalardan ortalama ROA'sı daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Göz. Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
ROA	1496	.0241918	.1916635	-4.452	2.993
ROE	1496	.0665308	2.255487	-30.303	12.933
TOBIN	1496	1.984391	4.309919	.147	109.462
ALTMAN	1496	2.52512	4.202251	-13.252	61.252
YKYU	1496	0,940	3.2541	0.00	8.00
YABPAYI	1496	12.16383	25.46482	0	99.36
VARLIK	1496	19.0348	1.467308	15.328	23.563
KALDIRAC	1496	.461363	.2292338	.006	.998
YAS	1496	36.11029	11.83778	3	77

Tablo 5'te ikinci bağımlı değişken olan öz sermaye karlılığının (ROE) ortalaması %6,6 olarak belirlenmiştir. Cavaco vd. (2013) Fransa firmaları için %9; Velnampy (2013) Sri Lanka firmaları için %4,89; Rehman ve Shah (2013) Pakistan firmaları için %16,8; Taghizadeh ve Saremi (2013) Malezya firmaları için %11,56 olarak hesaplamışlardır. Üçüncü bağımlı değişken olan Tobin's q oranının (TOBIN) ortalaması 1,98'tir. Obradovich ve Gill (2013) ABD firmaları için 3,08; Saravanan (2012) Hindistan firmaları için 2,11; Guest (2009) İngiltere firmaları için 1,53 olarak hesaplamışlardır. Son bağımlı değişken Z Altman skoru ise 2,52 olarak elde edilmiştir. Bonna (2012) ABD firmaları için 3,24 olarak bulmuştur. Altman (2000) yaptığı çalışmasında *Hisse Senetlerinin Defter Değeri /*

Borcun Defter Değeri (X4) değişkenini güncellemiştir. Çalışmaların bir kısmı bu güncellemeyi dikkate almadan hesaplamalarından dolayı Z Altman skoru farklı ülke firmaları açısından sağlıklı bir karşılaştırılma yapılamamıştır.

Bağımsız değişkenler incelendiğinde BİST İmalat sanayide faaliyet gösteren firmaların %70'inde yönetim kurulunda yabancı uyruklu üye bulunmazken %30'unda ise yönetim kurulunda yabancı uyruklu üye mevcuttur. Yönetim kurulundaki yabancı üye sayısı ortalaması 0,94 olarak tespit edilmiştir. Yabancı sahipliği ise %12,16 olarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde yabancı sahipliğinin yıllara göre arttığı görülmüştür.

Tablo 6: Korelasyon Tablosu

	ROA	ROE	TOBIN	ALTMAN	YKYU	YABPAYI	VARLIK	KALDIRAC	YAS
ROA	1.00								
ROE	0.66	1.00							
TOBIN	0.01	0.01	1.00						
ALTMAN	0.34	0.04	0.01	1.00					
YKYU	-0.04	-0.10	0.21	0.05	1.00				
YABPAYI	-0.04	0.19	0.25	0.08	0.26	1.00			
VARLIK	0.16	0.09	-0.07	0.13	0.16	-0.10	1.00		
KALDIRAC	-0.33	-0.14	0.08	-0.42	-0.08	0.12	-0.07	1.00	
YAS	-0.09	0.01	-0.01	-0.05	0.01	-0.02	0.22	-0.02	1.00

Tablo 6'da bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu gösterilmiştir. Korelasyon tablosunda bağımsız değişkenler arasında önemli bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu durum modelin güvenilirliğini artırmaktadır.

Araştırmada serilerin durağan olup olmadığı araştırılmıştır. Değişkenler arasında ekonometrik olarak anlamlı ilişkiler elde edilebilmesi için serilerin durağan olması gerekmektedir. Bu araştırmada değişkenlerin normal dağılıma sahip olmayan (parametrik olmayan) analizlerde ve birimler arası korelasyon olduğu durumlarda uygun bir yöntem olan birinci kuşaklardan Fisher ADF Kök Testi kullanılmıştır. Ayrıca Fisher ADF Kök Testi'nin alternatifi olan LLC (2002) testi kullanılmıştır. Her iki kök test sonuçları da serilerin durağan olduğunu göstermektedir. Sonuçlar Ek 1'de gösterilmiştir.

Panel veri setinde modelin sabit etkiler mi yoksa rassal etkiler mi olacağına karar verilmesi amacıyla Hausman testine başvurulmuştur. Hausman testi

sonuçları incelendiğinde tespit edilen olasılık değeri 0,05'ten küçük olmasından dolayı sabit etkiler modelinin tercih edilmesinin daha doğru sonuçlar vereceğini göstermektedir. Sonuçlar Ek 2'de gösterilmiştir. Ayrıca otokorelasyon olup olmadığı test etmek amacıyla panel veri setleri için geliştirilmiş Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson testi ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi (LBI) kullanılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde dört model içinde otokorelasyon olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Sonuçlar Ek 3'te gösterilmiştir

Araştırmada sabit etkiler modelinde yatay kesit bağımlılığını ölçmek ve birimler arası korelasyonu test etmek için Pesaran CD testi kullanılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde modellerin olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğu için yatay kesit bağımlılığı vardır. Sonuçlar Ek 4'te gösterilmiştir. Ayrıca araştırmada çoklu varyans problemi olup olmadığını ölçmek için Değiştirilmiş Wald Testi kullanılmıştır. Geliştirilen modeller için olasılık değeri 0.05'ten küçük olduğu için değişen varyans sorunu mevcuttur. Sonuçlar Ek 5'te gösterilmiştir

Tablo 7: Dirençli (Robust) Tahmin Sonuçları

DEĞİŞKENLER ve PARAMETRELER	Model 1 ROA	Model 2 ROE	Model 3 Q	Model 4 ALTMAN
YKYU	-0.04	-1.25	2.37**	0.57
YABPAYI	-0.14	-2.77**	2,68***	0,10
KALDIRAC	-13.89***	-2.00**	-1.20	-12.50***
VARLIK	8.98***	2.00**	1.09	15.97***
YAS	-2.69***	-0.45	-0.06	-2.26**
Sabit (c)	3.86***	-3.24***	3.98***	4,85***
Gözlem Sayısı	1496	1496	1496	1496
Firma Gözlem Sayısı	136	136	136	136
Olasılık (p)	0,00000	0,00000	0,00000	0,00000
WaldChi ²	197.12	40.27	289.97	737.41
R ²	0.1164	0.0262	0.1982	0.5043

***, ** ve * sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 7'de değişen varyans, otokorelasyon veya birimler arası korelasyonun varlığına dirençli olan Beck-Katz (1995) tarafından geliştirilen Robust (Dirençli) tahmincisinin sonuçları gösterilmiştir. Modellerin sonuçları incelendiğinde yönetim kurulundaki yabancı üye varlığı *ROA*, *ROE* ve *ALTMAN* üzerinde etkili değildir. Ancak *YKYU* sayısı piyasa esaslı performans göstergesi olan Tobin's q oranı üzerinde etkilidir. *YKYU* sayısı ile *TOBIN* arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile *YKYU* sayısı arttıkça firmaların piyasa değeri artmaktadır. Diğer bağımsız değişken olan yabancı sahipliği ile *ROA* ve *ALTMAN* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Buna karşın *YABPAYI* ile *ROE* arasında negatif bir ilişki; buna karşın, *TOBIN* ile *YABPAYI* arasında pozitif bir ilişki elde edilmiştir. Yabancı sahiplik seviyesi arttıkça öz sermaye başına düşen karlılıkta azalmakta ancak firmanın piyasa değeri yükselmektedir. Sonuç olarak yönetim kurulundaki yabancı üyesi ve yabancı ortaklığın bulunması işletmenin piyasa değerine olumlu katkı yapmaktadır.

Modeldeki kontrol değişkenleri incelendiğinde kaldıraç oranı ile *ROA*, *ROE* ve *ALTMAN* arasında negatif bir ilişki gözlenmiştir. Diğer kontrol değişkeni firma büyüklük göstergesi olan toplam varlıklar ile *ROA*, *ROE* ve *ALTMAN* arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Başka bir ifade ile firma büyüklüğünün artması varlık ve öz sermaye karlılığını artırmakta ancak finansal başarısızlık riskini azaltmaktadır.

Diğer kontrol değişkeni olan firma yaşı ile *ALTMAN* skoru ve *ROA* arasında negatif bir ilişki elde edilmiştir.

5.GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının ve yabancı sahipliğinin finansal performans üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada 2002-2012 yıllarına ait Borsa İstanbul (BİST) imalat sanayide faaliyet gösteren 136 firmanın verilerinden yararlanılmıştır. Ampirik analizlerde Beck-Katz (1995) tarafından geliştirilen Robust (Dirençli) tahmincisi kullanılmıştır.

Geliştirilen modellerin sonuçları incelendiğinde yönetim kurulundaki yabancı üye sayısı ile muhasebe ve piyasa esaslı performans göstergeleri arasında farklı sonuçlar tespit edilmiştir. *YKYU* sayısı ile *ROA*, *ROE* ve Z Altman Skoru arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir. Buna karşın *YKYU* sayısı ile piyasa esaslı performans göstergesi olan Tobin's q arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada geliştirilen H_3 hipotezi kabul edilmiş ancak H_1 , H_2 ve H_4 hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu sonuçlar kaynak bağımlılığı ve vekâlet teorisini destekler niteliktedir. Yönetim kurulunda etnik köken, kültürel altyapı bakımından çeşitliliğin artırılması, yönetim kurulunun bağımsızlığını arttıracaktır.

Yönetim kurulunda çeşitliliğin artırılması neticesinde ise işletmenin performansı olumlu yönde etkileyecektir. Sonuç olarak yönetim kurulundaki yabancı üye(ler) bulunan işletmeler yatırımcı gözünde daha değerli olduğu söylenebilir.

YKYU sayısı ile performans arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar incelendiğinde Oxelheim ve Randøy (2003); Ujunwa (2012); Shukeri, Shin ve Shaari (2012); Kondrunina (2013) ile aynı yönde sonuçlar tespit edilirken Masulis, Randøy vd. (2006); Rose (2007); Choi, Park ve Yoo (2007); Shukeri, Shin ve Shaari (2012); Wang ve Xie (2012); Cavaco vd. (2013) ters yönde bir ilişki elde edilmiştir.

Yabancı Sahipliği (YABPAYI) ile firma performansı arasındaki ilişkiyi incelendiğinde farklı sonuçlar tespit edilmiştir. Yabancı sahipliği ile ROA ve Z Altman skoru arasında anlamlı olmayan bir ilişki; buna karşın ROE ve Tobin's q oranı ile YABPAYI arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Araştırmada geliştirilen H₇ hipotezi kabul edilmiş ancak H₅, H₆ ve H₈ hipotezleri ise reddedilmiştir. Yabancı sahipliğinin artması işletmelerin öz sermaye başına düşen karlılığını azaltırken piyasa değerini yükseltmektedir. Öz sermaye karlılığı ile yabancı sahipliği arasında negatif bir ilişki belirlenmesi; yabancı ortak bulunan firmalarda kaldıraç oranının daha düşük olması ile açıklanabilir. Bununla birlikte finansal yönetimin amacı; işletmenin piyasa değerinin maksimum yapılmasıdır. Yabancı ortak(lar) bulunan işletmelerin bu amacı daha iyi bir şekilde gerçekleştirdikleri söylenebilir. Yatırımcılar özellikle sermaye kazancı elde etmek istiyorsa, yabancı sahipliği olan firmalara

yönelmelidir. Sonuç olarak kaynak bağımlılığı teorisi ile tutarlı bir şekilde yabancı sahipliği firma değerini artırıcı bir unsurdur. Bununla birlikte yabancı yatırımcıların kendilerinin haklarının korunduğu güvenli ülkelere yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca ülkelerin dışa açıklık seviyesi de yabancı yatırımcı sahipliğini artırmaktadır.

Yabancı sahipliği ile performans arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar incelendiğinde Oxelheim ve Randøy (2003); Choi, Park ve Yoo (2007); Lee (2009); Elsayed (2011); Phung ve Hoang (2013) ile aynı yönde sonuçlar elde edilirken Barnhart ve Rosenstein (1998); Zeitun ve Tian (2007); Mollah, Al Farooque ve Karim (2012); Wellalage ve Locke (2012); Moscu (2013) ile farklı yönde sonuçlar belirlenmiştir.

YKYU sayısı ve yabancı sahipliği ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle çalışmanın bulguları; Borsa İstanbul'da imalat sanayide faaliyette bulunan firmalar açısından yorumlanmalıdır. Ayrıca firmaların 2002-2012 yıllarına ait verilerinden yararlanılması çalışmanın başka kısıttır. İmalat sanayide 2013 yılı sonu itibariyle 173 adet firma faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada 2012-2012 yılları arasında kesintisiz olarak faaliyet gösteren 136 firmanın verilerinden yararlanılmıştır. Görüldüğü gibi imalat sanayide bulunan tüm firmalar analize dâhil edilmemiş olması da çalışmanın bir diğer kısıttır. Gelecek çalışmalarda farklı sektörler veya imalat sanayide bulunan alt sektörler açısından benzer araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Abbasi, M., Kalantari E. ve Abbasi H. (2012) "Impact of Corporate Governance Mechanisms on Firm Value Evidence from the Food Industry of Iran" *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 5: 4712-4721.
- Altman, E. I. (2000) "Predicting Financial Distress of Companies: Revisiting The Z-Score and Zeta Models" <http://pages.stern.nyu.edu/~ealtman/Zscores.pdf> (03.08.2014).
- Arosa B., Iturralde T. & Maseda A. (2010) "Outsiders on The Board of Directors and Firm Performance: Evidence from Spanish Non-Listed Family Firms" *Journal of Family Business Strategy*, 1: 236- 245.
- Aysan, M. A. (2007). Muhasebe ve Kurumsal Yönetim. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 35, 17-24.
- Barnhart, S. W. ve Roseinstein, S. (1998) "Board Composition, Managerial Ownership and Firm Performance: An Empirical Analysis" *The Financial Review*, 33: 1- 16.
- Bayrakdaroğlu, A. (2010) "Mülkiyet Yapısı ve Finansal Performans: İMKB Örneği" *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2): 11- 20.
- Beck N. ve Katz, J. N. (1995) "What To Do (and Not To Do) with Times-Series-Cross-Section Data in Comparative Politics" *American Political Science Review*, 89(3): 634- 647.
- Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, M. M. ve Zimmermann, H. (2006) "An Integrated Framework of Corporate Governance and Firm Valuation" *European Financial Management*, 12: 249- 283.

- Bhagat, S. ve Bolton, B. (2013) "Director Ownership, Governance and Performance" *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 48(1): 1- 33.
- Bonna, K. A. (2012) "The Impact of Corporate Governance on Corporate Financial Performance" Walden University, Applied Management ve Decision Sciences: Finance, Doctor of Philosophy.
- Brigham, E. F ve Houston Joel F. (2011) "Fundamentals of Financial Management" Concise 7th Edition.
- Cavaco, S., Challe, E., Crifo, P., Reberioux, A. ve Roudaut, G. (2013) "Board Independence and Operating Performance: Analysis On (French) Company and Individual Data" Departement D'economie, Ecole Polytechnique Centre National De La Recherche Scientifique, <http://econpapers.repec.org/paper/drmwpaper/2014-2.htm> (01.07.2014).
- Cho, D. S. ve Kim, J. (2007) "Outside Directors, Ownership Structure and Firm Profitability in Korea" *Corporate Governance: An International Review*, 15: 239- 250.
- Choi, J. J., Park, S.W. ve Yoo, S. S. (2007) "The Value of Outside Directors: Evidence from Corporate Governance Reform in Korea" *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 42(4): 941- 962.
- Cook, R. (2013) "The Relationship between Corporate Governance Practices and Firm Performance in the Junior Canadian Life Sciences Sector" Saint Mary's University, Master of Business Administration, Halifax, Nova Scotia, Canada.
- Cornett, M. M., Marcus A. J., Saunders, A. ve Tehranian, H. (2007) "The Impact of Institutional Ownership on Corporate Operating Performance" *Journal of Banking & Finance*, 31: 1771- 1794.
- Davies, J. R., Hillier, D. ve McColgan, P. (2002) "Ownership Structure, Managerial Behaviour and Corporate Value" <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.202.5202&rep=rep1&type=pdf> (02.03.2014).
- Demsetz, H. ve Villalonga, B. (2001) "Ownership Structure and Corporate Performance" *Journal of Corporate Finance*, 7: 209- 233.
- Driscoll, J. C. ve Kraay, A.C. (1998) "Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data" *Review of Economics and Statistics*, 80: 549- 560.
- Ehikioya, B. I. (2009) "Corporate Governance Structure and Firm Performance in Developing Economies: Evidence from Nigeria" *Corporate Governance*, 9(3): 231- 243.
- Eicker, F. (1967) "Limit Theorems for Regression with Unequal and Dependent Errors" Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability. Berkeley: University of California Press.
- Elitaş B. L. ve Doğan M. (2013) "Sermaye Yapısını Belirleyen Faktörler: İmkb Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Araştırma" *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 15(2): 41-57.
- Elsayed, K. (2011) "Board Size and Corporate Performance: The Missing Role of Board Leadership Structure" *Journal of Management & Governance*, 15(3): 415- 446.
- Fauzi, F. ve Locke, S. (2012) "Board Structure, Ownership Structure and Firm Performance: A Study of New Zealand Listed-Firms" *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 8(2): 43- 67.
- Filatotchev, I., Yung-Chih. L. ve Piesse, J. (2005) "Corporate Governance and Performance in Publicly Listed, Family-Controlled Firms: Evidence from Taiwan" *Asia Pacific Journal of Management*, 22: 257- 283.
- Himmelberg, C. P., Hubbard, R. G. ve Palia, D. (1999) "Understanding the Determinants of Managerial Ownership and the Link Between Ownership and Performance" *Journal of Financial Economics*, 53(3): 353- 384.
- Huber, P. J. (1967) "The Behavior of Maximum Likelihood Estimates under Nonstandard Conditions, In Proc" *Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, University of California Press, Berkeley, 221- 233.
- Karabıyık, H. (2011) "Türkiye'de Firma Büyüklüğü Ve Sahiplik Yapısını Etkileyen Sektöre Özgü Firma Belirleyicilerinin Analizi: İMKB'de Sektörel Karşılaştırma" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Kargın, S. (2006) "Temettü Politikasının Temsil Maliyetleri Üzerindeki Etkisi ve Kurumsal Yönetime Katkısı" (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Kmenta, J. (1986) "Elements of Econometrics" (2nd edn). New York: Macmillan Publishing Company.
- Kondrunina, K. (2013) "International Diversity of Boards in Ukraine: Implications for Corporate Governance and Performance" http://www.eerc.ru/Selected/Selected_WS35/Proposal_Kondrunina (11.02.2014).

- Kumar, N. ve Singh, J.P. (2013) "Effect of Board Size and Promoter Ownership on Firm Value: Some Empirical Findings from India" *Corporate Governance*, 13(1): 88-98.
- La Porta, R., Lopez-De-Silanes, F. ve Shleifer, A. (1999) "Corporate Ownership Around the World" *Journal of Finance*, 54: 471-517.
- Lee, S. (2009). *Corporate Governance and Firm Performance*. (Doctor of Philosophy). The University of Utah.
- Mak, Y. T. ve Kusnadi, Y. (2005) "Size Really Matters: Further Evidence on the Negative Relationship between Board Size and Firm Value" *Pacific-Basin Finance Journal*, 13: 301- 318.
- Masulis, R. W., Wang, C. ve Xie, F. (2012) "Globalizing The Boardroom-The Effects of Foreign Directors on Corporate Governance and Firm Performance" *Journal of Accounting and Economics*, 53: 527- 554.
- Mura, R. (2007) "Do Non-Executive Directors and Institutional Investors Have Minds of Their Own? Evidence on Performance of UK Firms" http://www.efmaefm.org/efma2005/papers/179-mura_paper.pdf (02.03.2014).
- Mollah S., Al Farooque O. ve Karim W. (2012) "Ownership Structure, Corporate Governance and Firm Performance Evidence from an African Emerging Market" *Studies in Economics and Finance*, 29(4): 301-319.
- Moscu, R. G. (2013) "The Relationship between Firm Performance and Bord Characteristics in Romania" *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(1): 167- 175.
- Newey, W. K. ve West, K. D. (1987) "A Simple, Positive Semi-Definite, Heteroscedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix" *Econometrica*, 55: 703-708.
- Newey, W. K. ve West, K. D. (1994) "Automatic Lag Selection in Covariance Matrix Estimation" *Review of Economic Studies*, 61: 631- 654.
- Obradovich, J. D. ve Gill, A. (2013) "The Impact of Corporate Governance and Financial Leverage on the Value of American Firms" *International Research Journal of Finance and Economics*, 91: 1- 13.
- Masulis, R. W., Wang, C. ve Xie, F. (2012) "Globalizing The Boardroom-The Effects of Foreign Directors on Corporate Governance and Firm Performance" *Journal of Accounting and Economics*, 53: 527- 554.
- Ocak, M. (2013) "Yönetim Kurulu ve Üst Yönetimde Yer Alan Kadınların Finansal Performansa Etkisi: Türkiye'ye İlişkin Bulgular" *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 60: 107- 126.
- Okka, O. (2009) "Analitik Finansal Yönetim Teori ve Uygulamalar" (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Oxelheim, L. ve Randøy, T. (2003) "The Impact of Foreign Board Membership on Firm Value" *Journal of Banking & Finance*, 27: 2369- 2392.
- Parks, R. (1967) "Efficient Estimation of a System of Regression Equations When Disturbances Are Both Serially and Contemporaneously Correlated" *Journal of the American Statistical Association*, 62(318): 500-509.
- Peng, M. W., Zhang, S. ve Li, X. (2007) "CEO Duality and Firm Performance during China's Institutional Transitions" *Management and Organization Review* 3(2): 205- 225.
- Phung, D. N. ve Hoang T. P. T. (2013) "Corporate Ownership and Firm Performance in Emerging Market: A Study of Vietnamese Listed Firms" *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference* 24-25 October, 2013, Novotel Bangkok on Siam Square, Bangkok, Thailand, ISBN: 978-1-922069-33-7.
- Postma, T. J. B. M., Ees H. V. ve Sterken, E. (2003) "Board Composition and Firm Performance in the Netherlands" *Eastern Economic Journal*, 29: 41- 58.
- Rad F. H., Rajeh K. Z. S., Botyari E. ve Bezminabadi G. N. (2013) "The Impact of Corporate Governance on Firm's Financial Performance: A Comparison between Iranian and Malaysian Listed Companies" *Life Science Journal*, 10(6s): 49- 55.
- Randøy, T., Thomsen, S. ve Oxelheim, L. (2006) "A Nordic Perspective on Corporate Board Diversity" Nordic Innovation Centre, 1- 32, http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2006/The%20performance%20effects%20of%20board%20diversity%20in%20Nordic%20Firms.pdf (01.01.2014).
- Rashid A., Zoysa A. D., Lodh S. ve Rudkin K. (2010) "Board Composition and Firm Performance: Evidence from Bangladesh" *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 4(1): 76- 95.
- Rehman, A. ve Shah S. Z. A. (2013) "Board Independence, Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Pakistan" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5(3): 832- 845.
- Rose, C. (2007) "Does Female Board Representation Influence Firm Performance? The Danish Evidence" *Journal of Corporate Governance: An International Review*, 15: 404-413.

- Saliha, T. & Abdessatar A. (2011). The Determinants of Financial Performance: An Empirical Test Using the Simultaneous Equations Method. *Economics and Finance Review*, 10(1), 01 – 19.
- Saravanan, P. (2012) "Corporate Governance and Company Performance- A Study With Reference to Manufacturing Firms in India" http://www.nfcgindia.org/pdf/cor_gover_manu_firms.pdf (10.12.2013).
- Schwizer, P., Soana M-G. ve Cucinelli, D. (2013) "The Relationship between Board Diversity and Firm Performance: The Italian Evidence" http://www.adeimf.it/new/images/stories/Convegno/Novara/Soana_Schwizer_Cucinelli_Board_diversity.pdf (11.02.2014).
- Shukeri, S. N., Shin, O. W. ve Shaari, M. S. (2012) "Does Board of Director's Characteristics Affect Firm Performance? Evidence From Malaysian Public Listed Companies" *International Business Research*, 5(9): 120-127.
- Sueyoshi T., Goto M. ve Omi Y. (2010) "Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Japanese Manufacturing Industries after the Lost Decade" *European Journal of Operational Research*, 203: 724–736.
- Swastika, D. L. T. (2013). Corporate Governance, Firm Size, and Earning Management: Evidence in Indonesia Stock Exchange. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, 10(4), 77-82.
- Taghizadeh, M. ve Saremi S. Y. (2013) "Board of Directors and Firms Performance: Evidence from Malaysian Public Listed Firm" DOI: 10.7763/IPEDR. . 59. 37, 178- 182, <http://www.ipedr.com/vol59/037-ICEMM2013-P10030.pdf> (03.07.2014).
- Tatoğlu, F. Y. (2013) "İleri Panel Veri Analizi" (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ujunwa, A. (2012) "Board Characteristics and the Financial Performance of Nigerian Quoted Firms" *Corporate Governance*, 12(5): 1- 30.
- Vafeas, N. ve Theodorou, E. (1998) "The Relationship between Board Structure and Firm Performance in the UK" *British Accounting Review*, 30: 383- 407.
- Vo, D. ve Phan, T. (2013) "Corporate Governance and Firm Performance: Empirical Evidence From Vietnam" http://www.murdoch.edu.au/School-of-Management-and-Governance/_document/Australian-Conference-of-Economists/Corporate-governance-and-firm-performance.pdf (03.12.2013).
- Wang, Y. ve Clift, B. (2009) "Is There a "Business Case" for Board Diversity?" *Pacific Accounting Review*, 21(2): 88-103.
- Wellalage, N. H. ve Locke, S. (2012) "Ownership Structure and Firm Financial Performance: Evidence from Panel Data in Sri Lanka" *Journal of Business Systems, Governance & Ethics*, 7(1): 52- 65.
- White, H. (1980) "A Heteroscedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroscedasticity" *Econometrica*, 48, 817- 838.
- Wooldridge, J. M. (2002) "*Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*" Cambridge: MIT Press.
- Yermack, D. (1996) "Higher Market Valuation of Companies with a Small Board of Directors" *Journal of Financial Economics*, 40: 185- 221.
- Younas, Z.I., Mahmood, H. ve Saeed, A. (2013) "Effect of Firm Performance on Corporate Governance a Panel Data Analysis" *Asian Journal of Empirical Research*, 3(1): 1- 8.
- Yu, M. (2008) "CEO Duality and Firm Performance for Chinese Shareholding Companies" *19th Chinese Economic Association (UK) Annual Conference*, <http://www.ceauk.org.uk/2008-conference-papers/YU-mei-CEO-duality-firm-performance-Chinese-shareholding-companies.pdf> (07.01.2014).
- Zeitun, R. ve Tian, G. G. (2007) "Does Ownership Affect a Firm's Performance and Default Risk in Jordan?" *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7 (1): 66- 82.

EKLER**EK 1: Panel Birim Kök Testi Sonuçları**

DEĞİŞKENLER	LLC Testi		PP Fisher Testi	
	T-testi	Olasılık (p)	İstatistik	Olasılık (p)
TOBIN	-5,270	0,0002	34,0356	0,0012
ROA	-52,380	0,0000	112,3750	0,0000
ROE	-62,652	0,0000	119,5242	0,0000
ALTMAN	-3,654	0,0005	32,5423	0,0017
YABPAYI	-4,325	0,0021	33,5952	0,0015
KALDIRAC	-6,562	0,0003	37,2512	0,0010
VARLIK	-8,650	0,0042	40,2320	0,0002
YAS	-18,350	0,0021	55,9850	0,0000

EK 2: Hausman Testi

Modeller	Chi ² testi	Olasılık (p)
Model 1	45,0542	0,0000
Model 2	36,0215	0,0000
Model 3	41,2151	0,0000
Model 4	48,0874	0,0000

EK 3: Otokorelasyon Testi Sonuçları

Modeller	Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson testi	Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi (LBI)
Model 1	1,43	1,66
Model 2	1,53	1,63
Model 3	1,55	1,69
Model 4	1,34	1,45

EK 4: Birimler Arası Korelasyon Testleri Sonuçları

Modeller	Pesaran'ın Testi	
	Değer	Olasılık (p)
Model 1	18.325	0,0000
Model 2	11.805	0,0000
Model 3	22.650	0,0000
Model 4	35.252	0,0000

EK 5: Çoklu Varyans (Heteroskedasite) Testi Sonuçları

Modeller	Değiştirilmiş Wald Testi	
	Chi2	Olasılık (p)
Model 1	5807.25	0,000
Model 2	3250.50	0,000
Model 3	4536.50	0,000
Model 4	3985,25	0,000

Performans Değerlemesinde DEMATEL ve Bulanık TOPSIS Uygulaması

Performance Assessment in Turkish Sugar Plants By Using DEMATEL And Fuzzy TOPSIS Methods

Meltem KARAATLI¹, Nuri ÖMÜRBEK², Emrah IŞIK³, Ekrem YILMAZ⁴

ÖZET

Bu çalışmada Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi adı altında toplanmış 23 şeker fabrikasının 2008-2012 yılları arasındaki verileri kullanarak performans değerlendirmesi yapılmıştır. Çalışmada fiilen işlenen pancar, yakıt tüketimi, iş gücü, şeker üretimi, makine kapasitesi, melas miktarı ve satış miktarı kriter olarak dikkate alınmış ve bu kriterlerin ağırlıkları DEMATEL yöntemi ile hesaplanmıştır. Bu ağırlıklar kullanılarak bulanık TOPSIS yöntemi ile performans değerlemesi yapılmıştır. Bulanık TOPSIS uygulaması yapılırken tamamen gerçek verilerden yararlanılmıştır. Gerçek veriler üçgen bulanık sayılar kullanılarak bulanıklaştırılmıştır. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde performans açısından Ereğli, Ilgın ve Eskişehir şeker fabrikaları ilk üçe girerken, Alpullu, Elazığ ve Kars şeker fabrikalarının son sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şeker Fabrikaları; Performans Analizi; Çok Kriterli Karar Verme; Bulanık TOPSIS; DEMATEL

ABSTRACT

In this study, performances of 23 sugar plants of Turkish Sugar Plants CO. have been examined for the period 2008-2012. Criteria weights of practically processed beet, fuel consumption, labor, sugar production, machinery capacity, the amount of molasses, and the amount of sales have been calculated by using DEMATEL method. Using the weights, Fuzzy TOPSIS method utilized to analyze the performances of the plants. The actual data were converted to triangular fuzzy numbers for fuzzification to use in Fuzzy TOPSIS method. The results of the study show that the plants having the highest performance scores are Ereğli, Ilgın and Eskişehir, whereas the plants having the lowest performance scores are Alpullu, Elazığ and Kars, respectively.

Keywords Sugar Plants; Performance Analysis; Multi-Criteria Decision Making; Fuzzy TOPSIS; DEMATEL

1.GİRİŞ

Şeker pancarı Türkiye'de geniş bir alanda üretilmekle birlikte oldukça fazla pancar üreticisinin bulunduğu görülmektedir. Bu durumda pancarın sosyo-ekonomik yönünün önemini göstermektedir. Hem gıda güvencesinin sağlanması açısından hem de siyasi açıdan pancar önemli bir tarımsal ürün olmuştur. Bu nedenle son yıllarda uygulanan yüksek destekleme fiyatları ile yurt içinde oluşan talep fazlası üretim, stokları arttırmış ve şekerin ihracata yönlendirilmesini gerektirmiştir. Ancak, dünyada şeker fiyatlarının düşük seviyelerde seyretmesi destekleme ve ihracat maliyetlerini arttırmıştır. Böylece, şekeri desteklemek üzere Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi'ne ayrılan hazine kaynakları artmış ve tüketici daha pahalıya şeker tüketmek durumuyla karşılaşmıştır

(Kıymaz, 2001: 8-10).

Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. 6 Temmuz 1935 tarihinde T.C Ziraat Bankası, Sümer Bank ve T.İş Bankası'nın eşit oranda iştiraki ile ve o tarihte mevcut 4 adet şeker şirketini devralmak suretiyle Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre 22 milyon lira sermayeli bir anonim şirket olarak kurulmuştur (Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi 2012 Faaliyet Raporu, 2012:1). Günümüzde Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. Türkiye'nin çeşitli illerine dağılmış 23 fabrikası ile faaliyetlerini sürdürmektedir.

Şeker fabrikaları ile ilgili yapılan çalışmalar ve bu çalışmada performans değerlemede kullanılan bulanık TOPSIS yöntemlerinin kullanım alanları hakkında yapılan literatür taraması Tablo 1'de görülmektedir.

¹Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, meltemkaraatli@sdu.edu.tr

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nuriomurbek@sdu.edu.tr

³ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, emrahisik88@gmail.com

⁴ Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ekremyilmaz.sdu@outlook.com

Tablo 1: Bulanık TOPSIS Yöntemi Kullanım Alanları

BULANIK TOPSIS KULLANIM ALANLARI	ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ
Makine Teçhizat Seçimi	-(Kaya, Kılınç ve Çevikcan, 2007: 8-14)
Silah seçimi	-(Dağdeviren, Yavuz ve Kılıç, 2009: 8143-8151)
Performans Değerlemesi	-(Başkaya ve Ozturk, 2011: 77-100) -(Perçin ve Karakaya, 2012: 241-266) -(Zeydan, Çolpan and Çobanoğlu, 2011: 2741-2751)
Kuruluş Yeri Seçimi	-(Çınar, 2010: 37-45)
Gurup Kararı	-(Chen, 2000: 1-9)
Karar verme	-(Ecer, 2006: 77-96)
Madencilik	-(Eleren ve Ersoy, 2007: 9-22)
Tedarikçi Seçimi	-(Boran, Genç, Kurt ve Akay, 2009: 11363-11368) -(Chen, Lin and Huang, 2006: 289-301) -(Demir, 2010:) -(Wang, Cheng and Huang, 2009: 377-386)
Savunma Sanayi	-(Kabak, 2011: 1-17)
Lojistik Destek	-(Kannan, Pokharel and Kumar, 2009: 28-36)
Şehir Planlaması	-(Awasthi and Chauhan 2012: 573-584)
Mühendislik ve Bilgisayar	-(Madi and Osman, 2011:)
Turizm sektörü	-(Benitez, Martin and Roman, 2007: 544-555) -(Huang and Peng, 2012: 456-465)
Proje Seçimi	-(Amiri, 2010: 6218-6224)
ŞEKER FABRİKALARI HAKKINDA ÇALIŞMALAR	ŞERKER FABRİKALARI HAKKINDA ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ
Etkinlik Analizi	-(Çakır ve Perçin, 2012: 49-63) -(Taşdoğan ve Taşdoğan, 2012: 59-77)
Performans Ölçümü	-(Aslan, 2007: 383-396)

Şeker fabrikalarında performans değerlendirme ve etkinlik analizi üzerine yapılan bazı çalışmalardan; Taşdoğan ve Taşdoğan (2012: 59-77) Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketine (TŞFAŞ) bağlı 23 fabrikanın 1994-2009 dönemine ait ara malı ve nihai mal üretim etkinliğini panel veri setine dayanan malmquist endeksini kullanarak incelemişlerdir. Çakır ve Perçin (2012: 49-63) ise TŞFAŞ'a ait 23 adet kamu şeker fabrikasında 2009 yılı için veri zarflama analizi ile göreceli etkinlik ölçümü yapmışlardır. Aslan (2007: 383-397) Türkiye'deki şeker fabrikalarının etkinlik düzeylerinin tespit edilmesi ve şeker fabrikalarının tam etkin konuma gelebilmeleri için azaltmaları veya arttırmaları gereken kaynakların belirlenmesi amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma kapsamına 23 şeker fabrikası alınmıştır. Şeker fabrikalarının etkinlik düzeylerini ölçmek için veri zarflama analizi tekniğinden faydalanmıştır.

Bu çalışmada da 2008-2012 yılları dikkate alınarak Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi bünyesinde bulunan 23 şeker fabrikasının performansları değerlendirilmiştir. Şeker fabrikalarının performanslarının değerlendirilmesinde uzman görüşleri DEMATEL yönteminde kullanılarak kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Performans değerlendirme aşamasında ise tamamen gerçek veriler kullanılarak beş yıllık veri üçgen bulanık sayılar kullanılarak bulanıklaştırılmış ve bulanık TOPSIS yöntemi uygulanmıştır.

2. ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKVY), karar verme sürecine yardımcı olmak amacıyla birbiriyle çelişen kriterleri dikkate alarak, bir dizi alternatif arasından seçim yapmak ya da alternatifleri sıralamak amacıyla geliştirilmiştir (Mulliner, Smallbone ve Maliene 2013: 271). Çok kriterli karar verme sürecinde tercih yapılarının belirlenmesinde karar vericinin tercihinin dayalı olarak alternatiflerin karşılaştırılması çok önemlidir. Kriterin önemi karar vermenin kalitesini artıracaktır (Yang ve Tzeng, 2011: 1417). Literatürde birçok çok kriterli karar verme tekniği bulunmaktadır. Bir tekniğin diğerine göre tercih edilmesinde hangi yöntemin kullanılacağına dair kesin bir sebep bulunmamaktadır. Herhangi bir, çok kriterli karar verme yöntemini seçmek için en önemli kriter problemin amacı ile uyumluluğudur. Amaç alternatiflerin sıralanması ise sıralama yapan

tekniklerden biri tercih edilebilir. Kullanılan yöntemin nitelikselin ve nicelikselin doğasında yer alan pozitif ve negatif etkilerin her ikisini de işleyebilecek yeteneğe sahip olmakla birlikte kolay ve anlaşılır olması da önemlidir (Mulliner ve ark., 2013: 274).

2.1. DEMATEL Yöntemi

DEMATEL (The Decision Making Trial And Evaluation Laboratory) yöntemi araştırmada karmaşık ve birbirine girmiş problem gruplarının çözümünde kullanılması amacıyla 1972-1976 yılları arasında Cenevre Batelle Memorial Enstitüsü, bilim ve insan ilişkileri programı tarafından geliştirilmiştir (Fontela ve Gabus, 1974: 67-69). DEMATEL, faktörler seti arasında diyagramlar ve matrisler yardımıyla nedensel ilişkileri ortaya koyan yapısal bir model analizidir. Yöntem; bileşenler arasındaki ilişkileri diyagramlar ve matrislerle tanımlayarak, bu ilişkiler arasında kantitatif tanımlamalar yaparak ilişkiler arasındaki gücü ortaya koymaktadır (Bai ve Sarkis, 2013: 285).

DEMATEL yöntemi 5 adımdan oluşmaktadır (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907-908; Seyed-Hosseini, Safaei ve Asgharpour, 2006: 874-875; Tsai ve Chou, 2009: 1444-1455; Wu ve Lee, 2007: 501-502).

Adım 1: *Direk ilişki matrisinin oluşturulması.* Tablo 2'de görüldüğü gibi beş seviyeden oluşan ikili karşılaştırma ölçeği kullanılarak direkt ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 2: DEMATEL Değerlendirme Ölçeği

Sayısal Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük etki
2	Orta etki
3	Yüksek etki
4	Çok yüksek etki

Kriterler arasındaki ilişkiler, ikili karşılaştırma ölçeği kullanılarak uzman grup tarafından belirlenir. Karşılaştırmaların sonucunda direkt ilişki matrisi elde edilir.

Adım 2: *Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinin belirlenmesi.*

$$M=K*A \quad (1)$$

$$k = \min \left[\frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right] \quad (2)$$

$i, j \in \{1, 2, 3, \dots, n\}$

Direk ilişki matrisi (A)'ya bağlı olarak 1 ve 2 numaralı eşitlikler kullanılarak normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (M) oluşturulur. Satır ve sütundaki en küçük değer (k) kullanılarak normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi (M) elde edilir. Bu matrisin ana köşegen değerleri 0'dır.

Adım 3: Toplam ilişki matrisinin elde edilmesi.

Normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi elde edildikten sonra toplam ilişki matrisi (S) 3 numaralı eşitlik yardımıyla elde edilir. Bu eşitlikte birim matris (I) ile gösterilmektedir.

$$S = M + M^2 + M^3 + \dots = \sum_{i=1}^{\infty} M^i$$

$$= M(I - M)^{-1} \quad (3)$$

Adım 4: Gönderici ve alıcı grubu hesaplanması.

Gönderici ve alıcı gruplar eşitlik 4, 5 ve 6 numaralı eşitlik yardımıyla hesaplanır. S matrisindeki sütunlar toplamı (R), S matrisindeki satırlar toplamı (D)'yi göstermektedir. D ve R eşitliklerinin hesaplanmaları ile D-R ve D+R değerlerini kullanarak her bir kriterin değerleri üzerindeki etkisi ve diğerleri ile ilişki düzeyi belirlenir. D-R'de pozitif değerlere sahip kriterlerin, diğer kriterler üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu tip kriterler gönderici olarak adlandırılmaktadır. D-R değeri için negatif değere sahip olan kriterler ise diğer kriterlerden daha fazla etkilenirler. Bu kriterlere ise alıcı adı verilmektedir. Öte yandan D+R değerleri herhangi bir kriterin diğer kriterler ile arasındaki ilişkisini göstermektedir.

$$S = [S_{i,j}]_{m \times n}, i, j \in \{1, 2, 3, \dots, n\} \quad (4)$$

$$D = \sum_{j=1}^n S_{i,j} \quad (5)$$

$$R = \sum_{j=1}^n S_{i,j} \quad (6)$$

D+R ve D-R'den yararlanarak etki-yönlü graf diyagramı elde edilebilir. Karar vericiler tarafından belirlenen bir eşik değeri yardımıyla S matrisinde eşik değerden daha büyük etki değerine sahip bazı elemanlar seçilir ve etki yönlü graf diyagramı elde edilir. Yatay eksen D+R, düşey eksen D-R'yi gösteren bir koordinat düzleminde noktalar gösterilir.

Adım 5: Ağırlıkların hesaplanması. (Baykasoğlu, Kaplanoğlu, Durmuşoğlu ve Şahin, 2013: 902; Dalalah, Hayajneh ve Batieha, 2011: 8386)

$$w_i = \left\{ (D_i + R_i)^2 + (D_i - R_i)^2 \right\}^{1/2} \quad (7)$$

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (8)$$

Son olarak bulunan D+R ve D-R değerleri yardımı ile 7 ve 8 numaralı eşitlik kullanılarak ağırlıklar hesaplanır.

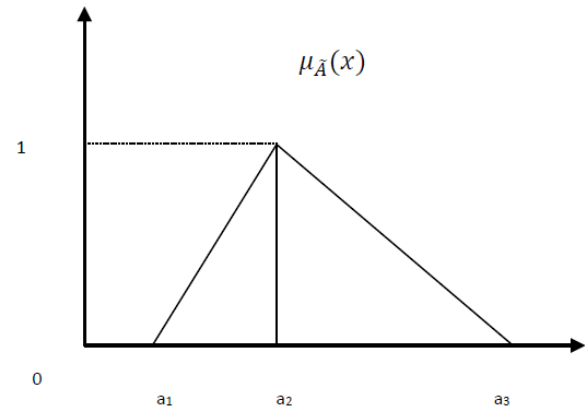
2.2. Bulanık TOPSIS Yöntemi

Bulanık kümelerde üyelik fonksiyonu çeşidi kadar bulanık sayı çeşidi bulunmaktadır. Ele alınan konuya göre değişik bulanık sayılar kullanılabilir. Genel olarak pratik uygulamalarda üçgen (triangular) ve yamuk (trapezoidal) bulanık sayı kullanılmaktadır (Baykal ve Beyan, 2004: 234). Bu çalışmada işlem kolaylığı açısından üçgen bulanık sayı tercih edilmiştir.

Bir üçgen bulanık sayı "A" (a_1, a_2, a_3) şeklinde gösterilir. $\mu_A(x)$ üyelik fonksiyonu ise aşağıdaki gibi ifade edilir ve Şekil 1'deki gibi gösterilir (Wang, 2014: 30).

$$\mu_A(x) = \begin{cases} 1 & x = a_2 \\ \frac{x - a_1}{a_2 - a_1}, & a_1 \leq x \leq a_2 \\ \frac{a_3 - x}{a_3 - a_2}, & a_2 < x \leq a_3 \\ 0, & \text{diğer durumda} \end{cases} \quad (9)$$

Şekil 1: Üçgen Bulanık Sayı A'nın Üyelik Fonksiyonu



En çok bilinen ÇKKVY'lerden biri olan TOPSIS yöntemi 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilmiştir. TOPSIS yönteminin temel amacı, seçilen alternatiflerin pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözüme ise en uzak olan alternatiflerin belirlenmesidir. Literatür taramasında Wang, (2008: 1837-1845); Wang, Cheng ve Huang, (2009: 377-386) ve Wang, (2014: 28-35) çalışmalarında kriter ağırlıklarını bulanık olarak düşünerek, gerçek

finansal oranların kullanıldığı diğer bulanık TOPSIS çalışmalarından farklı olarak birden fazla periyodu birlikte değerlendiren bulanık TOPSIS çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada da 2008-2012 yılları dikkate alınarak Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi bünyesinde bulunan 23 şeker fabrikasının performansları değerlendirilmiştir. Kriter ağırlıkları DEMATEL yöntemi ile hesaplanarak 2008-2012 yılları olmak üzere 5 periyot değerlendirilmiştir.

Wang, (2008: 1837-1845); Wang ve ark., (2009: 377-386) ve Wang, (2014: 28-35) çalışmalarında uyguladıkları bulanık TOPSIS modeli 8 adımdan oluşmaktadır:

Adım 1: Karar verici grubu ve değerlendirme kriterleri belirlenmesi.

Adım 2: Normalizasyon işleminin yapılması. Bu işlem için doğrusal normalizasyon uygulanmıştır (Shih, Shyur ve Lee, 2007: 805-806).

$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j^*}$ $i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n; x_j^* = \max_i(x_{ij})$ ölçüt için en iyi durum maksimizasyon ise (10)

$r_{ij} = \frac{x_{ij}^-}{x_j^-}$ $i=1,2,\dots,m; j=1,2$ ölçüt için en iyi durum minimizasyon ise (11)

Adım 3: $i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n; e=1,2,\dots,t$ kriter için i. alternatifin gerçekleşen performansını ve e periyodunda i. alternatif j. kriter için normalize edilmiş değerini $b_{ij}(e)$ olarak göstermektedir. Normalleştirilmiş gerçek veriler kullanılarak bulanık karar matrisi 12 numaralı eşitlik yardımıyla bulanıklaştırılır (Wang, 2014: 29; Wang, 2008: 1837-1845; Wang ve Lee, 2010: 38-52).

$$G_{ij} = (g_{1j}, g_{2j}, g_{3j}), \quad (12)$$

$$g_{1j} = \min_{1 \leq e \leq t} \{b_{ij}(e)\}, g_{2j} = \frac{1}{t} \sum_{e=1}^t b_{ij}(e), g_{3j} = \max_{1 \leq e \leq t} \{b_{ij}(e)\}.$$

$i=1,2,\dots,m$ bütün kriterlerde A_i alternatif matrisinin performansı $[G_{i1}, G_{i2}, \dots, G_{in}]$ gösterebilir.

Adım 4: Pozitif (A^+) ve negatif (A^-) ideal çözümler 13 ve 14 numaralı eşitlikle hesaplanması.

$$A^+ = [G_1^+, G_2^+, \dots, G_3^+] \quad (13)$$

$$A^- = [G_1^-, G_2^-, \dots, G_3^-] \quad (14)$$

Burada;

$$G_j^- = \min_{1 \leq i \leq m} \{G_{ij}\} = (g_{1j}^-, g_{2j}^-, g_{3j}^-) \quad \text{ve} \quad G_j^+ = \max_{1 \leq i \leq m} \{G_{ij}\} = (g_{1j}^+, g_{2j}^+, g_{3j}^+) \\ i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n$$

Adım 5: G_{ij} 'den 'ye uzaklık değeri

(d_{ij}^-) ve G_{ij} 'den G_j^+ 'ye (d_{ij}^+) uzaklık değerinin belirlenmesi. Eşitlik 15 ve eşitlik 16'da görülen formüller iki bulanık sayı arasındaki uzaklığı hesaplar.

$$d_{ij}^- = d(G_{ij}, G_j^-) = \sqrt{\frac{1}{3} [(g_{1ij} - g_{1j}^-)^2 + (g_{2ij} - g_{2j}^-)^2 + (g_{3ij} - g_{3j}^-)^2]} \quad (15)$$

$$d_{ij}^+ = d(G_{ij}, G_j^+) = \sqrt{\frac{1}{3} [(g_{1ij} - g_{1j}^+)^2 + (g_{2ij} - g_{2j}^+)^2 + (g_{3ij} - g_{3j}^+)^2]} \quad (16)$$

$$i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n.$$

Adım 6: A_i alternatifinden pozitif ideal çözüme (A^+) ve negatif ideal çözüme (A^-) olan uzaklıkların ağırlıklandırılması. Ağırlıklandırılmış uzaklık değerleri D_i^- ve D_i^+ ile gösterilir. 17 ve 18 numaralı eşitlikte görülmektedir.

$$D_i^- = w_1 * d_{i1}^- + w_2 * d_{i2}^- + \dots + w_n * d_{in}^- \quad (17)$$

$$D_i^+ = w_1 * d_{i1}^+ + w_2 * d_{i2}^+ + \dots + w_n * d_{in}^+ \quad (18)$$

Adım 7: Her bir alternatifin pozitif ideal A_i^+ ve negatif ideal A_i^- çözümlerinin 19 numaralı eşitlik yardımıyla hesaplanması.

$$A_i^* = \frac{A_i^-}{A_i^- + A_i^+} \quad (19)$$

$$i=1,2,\dots,m.$$

Adım 8: Yakınlık katsayılarının azalan şekilde sıralanması ile hangi alternatifin iyi olduğu ve hangisinin kötü olduğunun belirlenmesi.

3. DEMATEL VE BULANIK TOPSIS YÖNTEMLERİ İLE TÜRKİYE ŞEKER FABRİKALARININ PERFORMANS DEĞERLEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye Şeker Fabrikaları AŞ bünyesinde bulunan 23 şeker fabrikasının performansı değerlendirilmiştir.

Bu değerlendirme yapılırken fiilen işlenen pancar (FİP), yakıt tüketimi (YT), işgücü (İG), şeker üretimi (ŞÜ), makine kapasitesi (MK), melas miktarı (MM) ve satış miktarı (SM) kriterleri dikkate alınmıştır. Kriter ağırlıkları için uzman görüşüne başvurulmuş ve DEMATEL yöntemi ile ağırlıklar belirlenmiştir. Performans değerlendirme aşamasında ise tamamen gerçek veriler kullanılarak Bulanık TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Gerçek veriler üçgen bulanık sayılar kullanılarak bulanıklaştırılmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda dikkate alınan kriterler ve kodları

Tablo 3.'de verilmiştir.

3.1.DEMATEL Yöntemi İle Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması

Adım 1: Direkt İlişki Matrisinin Hesaplanması

Çalışmada Tablo 2'de DEMATEL değerlendirme ölçeği kullanılarak ikili karşılaştırma ölçeği yardımıyla Türkiye Şeker Fabrikalarında çalışan ve on kişiden oluşan konunun uzmanı bir ekibin görüşü alınmıştır. Daha sonra alınan uzman görüşlerinin ortalaması alınarak aşağıdaki direkt ilişki matrisi elde edilmiştir.

Tablo 3: Kriterler ve Kodları

Kod	Kriter
FİP	Fiilen İşlenen Pancar
YT	Yakıt Tüketimi
İG	İş Gücü
ŞÜ	Şeker Üretimi
MK	Makine Kapasitesi
MM	Melas Miktarı
SM	Satış Miktarı

Tablo 4: Direkt İlişki Matrisi

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM	Toplam	Bölüm
FİP	0	3,8	3,6	4	1,2	4	2,5	19,1	0,052356021
YT	1,5	0	0,4	3,5	2,6	0,8	1,2	10	0,1
İG	2,2	0,5	0	2,8	0,5	1,2	0,4	7,6	0,131578947
ŞÜ	4	4	3,7	0	3,8	4	4	23,5	0,042553191
MK	3,8	4	1,2	3,5	0	1,8	0,8	15,1	0,066225166
MM	0	0,5	0,2	0	0	0	0,2	0,9	1,111111111
SM	4	3,5	3,8	4	3,5	3,5	0	22,3	0,044843049
Toplam	15,5	16,3	12,9	17,8	11,6	15,3	9,1		
Bölüm	0,064516	0,06135	0,077519	0,05618	0,086207	0,065359	0,10989		

Adım 2: Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması

Eşitlik 1 ve 2 yardımıyla direkt ilişki matrisi normleştirilir. (Tablo 5.)

Tablo 5: Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM
FİP	0	0,161702	0,153191	0,170213	0,051064	0,170213	0,106383
YT	0,06383	0	0,017021	0,148936	0,110638	0,034043	0,051064
İG	0,093617	0,021277	0	0,119149	0,021277	0,051064	0,017021
ŞÜ	0,170213	0,170213	0,157447	0	0,161702	0,170213	0,170213
MK	0,161702	0,170213	0,051064	0,148936	0	0,076596	0,034043
MM	0	0,021277	0,008511	0	0	0	0,008511
SM	0,170213	0,148936	0,161702	0,170213	0,148936	0,148936	0

Adım 3: Toplam ilişki matrisinin (S) elde edilmesi.

S matrisinin hesaplanması için eşitlik 3'de görüldüğü gibi (I-M) matrisine ve bu matrisin tersine ihtiyaç vardır. Bu matrisinin oluşturulması için birim matristen Tablo 6'daki normalize edilmiş direkt ilişki matrisi çıkarılmış ve bulunan değerler yeni bir matrise aktarılmıştır. Bu matris (I-M) matrisi olup Tablo 6'da görülmektedir. (I-M) matrisinin tersi alınarak Tablo 7'de görülen ters matris elde edilir.

Tablo 6: I-M Matrisi

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM
FİP	1	-0,1617	-0,15319	-0,17021	-0,05106	-0,17021	-0,10638
YT	-0,06383	1	-0,01702	-0,14894	-0,11064	-0,03404	-0,05106
İG	-0,09362	-0,02128	1	-0,11915	-0,02128	-0,05106	-0,01702
ŞÜ	-0,17021	-0,17021	-0,15745	1	-0,1617	-0,17021	-0,17021
MK	-0,1617	-0,17021	-0,05106	-0,14894	1	-0,0766	-0,03404
MM	0	-0,02128	-0,00851	0	0	1	-0,00851
SM	-0,17021	-0,14894	-0,1617	-0,17021	-0,14894	-0,14894	1

Tablo 7: Ters Matris

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM
FİP	1,174371	0,326714	0,287539	0,347782	0,190493	0,331509	0,215014
YT	0,184799	1,135519	0,122999	0,267874	0,200886	0,157259	0,13351
İG	0,170904	0,11519	1,078777	0,201847	0,08913	0,141349	0,08102
ŞÜ	0,36982	0,385731	0,327544	1,256127	0,315188	0,374296	0,292339
MK	0,29819	0,323908	0,183549	0,313454	1,127265	0,232462	0,145094
MM	0,008481	0,028217	0,014581	0,010769	0,007581	1,007537	0,013257
SM	0,363674	0,361458	0,326963	0,393829	0,299425	0,351096	1,142928

S matrisinin hesaplanması için eşitlik 3'de görüldüğü gibi Tablo 5'deki normalize edilmiş direkt ilişki matrisi ile Tablo 7'deki ters matrisin çarpılması gerekmektedir. Bu iki matrisin çarpımı sonucu Tablo 8'deki S Matrisi (Toplam ilişki matrisi) bulunmuştur.

Tablo 8: S Matrisi

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM
FİP	0,174371	0,326714	0,287539	0,347782	0,190493	0,331509	0,215014
YT	0,184799	0,135519	0,122999	0,267874	0,200886	0,157259	0,13351
İG	0,170904	0,11519	0,078777	0,201847	0,08913	0,141349	0,08102
ŞÜ	0,36982	0,385731	0,327544	0,256127	0,315188	0,374296	0,292339
MK	0,29819	0,323908	0,183549	0,313454	0,127265	0,232462	0,145094
MM	0,008481	0,028217	0,014581	0,010769	0,007581	0,007537	0,013257
SM	0,363674	0,361458	0,326963	0,393829	0,299425	0,351096	0,142928

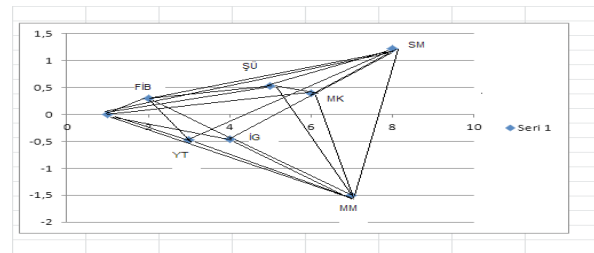
Adım 4: Gönderici ve alıcı grubu hesaplanması.

Eşitlik 5 ve 6 yardımıyla gönderici ve alıcı grubu hesaplanır. Tablo 8'de görülen matriste her bir satır ve sütunun toplamı ayrı ayrı alınıp D ve R değerleri bulunmuştur. Bu sonuçlara göre D+R ve D-R'ler hesaplanmıştır. Tablo 9'da D-R'de pozitif değerlere sahip olan FİP, ŞÜ, MK ve SM kriterleri diğer kriterler üzerinde daha yüksek etkiye sahip olmakla birlikte daha yüksek önceliktedirler. Bu kriterler gönderici yada etkileyici konumdadırlar. D-R'de negatif değerlere sahip olan YT, İG ve MM diğer kriterlere göre daha fazla etkilenirler. Bu kriterler daha düşük önceliğe sahip olduklarından alıcı olarak adlandırılırlar. D+R değerleri her bir kriterin diğer kriterlerle olan ilişkisini göstermektedir. D+R'de değeri yüksek olan FİP, ŞÜ ve SM kriterleri diğer kriterlerle daha çok ilişkilidir. YT, İG, MK ve MM diğer kriterlere nazaran daha az ilişkiye sahip kriterlerdir. Etki yönlü graf diyagramı (the impact-digraph-map of total relation) Şekil 2'de görülmektedir.

Tablo 9: D+R VE D-R Değerleri

	D+R	D-R
FİP	3,443661254	0,303181
YT	2,879581079	-0,47389
İG	2,220167861	-0,46373
ŞÜ	4,112726633	0,529363
MK	2,853888766	0,393954
MM	1,685930255	-1,50508
SM	3,262532633	1,216212

Şekil 2: Etki Yönlü Graf Diyagramı



Adım 5: Ağırlıkların Hesaplanması

Eşitlik 7 ve 8 yardımıyla Tablo 10'da görülen kriter ağırlıkları hesaplanır.

Tablo 10: Kriter Ağırlıkları

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM
Kriter Ağırlıkları	0,1676	0,1279	0,0910	0,1960	0,1366	0,1210	0,1599

3.2. Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Performans Değerlendirme

Adım 1: Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketinin 2008-2012 yılları arası faaliyet raporlarından gerçek veriler alınarak Tablo 11'de görülen karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 11: Karar Matrisi

	Filen İşlenen Pancar (ton)					Yakıt Tüketimi (ton)					İşgücü (adet)					Şeker Üretimi (ton)				
	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
AFYON	759000	615500	734000	701000	647000	37300	30668	35211	39745	33168	425	446	479	521	568	116560	92936	105125	110000	98000
AĞRI	76000	137400	163500	122500	150000	3852	8087	7261	5389	6584	477	513	538	598	648	10775	18543	20175	16233	19329
ALPULLU	29000	60800	108000	152700	166500	1701	3370	4714	7594	8120	388	412	432	460	474	2900	6711	10550	16465	21900
ANKARA	475500	434500	404500	421000	336600	18520	16869	15753	16388	1340	816	837	875	938	980	64220	58030	49130	49130	45250
BOR	355000	365000	374500	385500	310000	15975	19674	17608	16147	12998	445	473	485	503	527	49550	50180	49550	55750	42430
BURDUR	474000	538600	534000	434000	417000	21366	27558	25420	21694	20079	419	738	474	496	503	66906	77630	73100	64835	63254
ÇORUM	548200	567000	646000	448200	384500	17683	18682	22765	17238	15177	356	386	409	461	474	78735	80230	88000	69050	57625
ELAZIĞ	47600	88200	89800	71200	112200	2784	4001	3934	3382	5280	360	385	405	462	460	5815	11730	10970	8870	14730
ELBİSTAN	342000	381000	360000	216000	202500	18420	18746	17036	10255	9672	407	460	492	553	575	44670	51888	46664	31313	27820
ERCIŞ	129000	100000	194500	138700	109100	4964	4003	7552	5161	3741	502	518	547	569	599	19415	14000	28570	21485	16340
EREĞLİ	822000	917500	1057300	1238000	1061000	27068	31409	65219	59286	57107	514	571	582	620	638	117630	129800	138681	183570	151360
ERZİNCAN	142600	192500	211700	182000	163000	5888	8322	8637	7492	6446	329	353	367	389	430	20050	28115	28310	28275	23946
ERZURUM	171000	237000	275000	197100	201000	8665	12807	13453	9895	9840	472	485	504	543	587	26895	37595	41905	32434	32600
ESKİŞEHİR	874000	842500	765000	992000	707500	33334	35255	30280	38696	28644	597	623	677	737	792	124420	113650	95910	152724	103680
ILGIN	895000	862100	818000	1012900	867800	34290	36435	40687	50436	44411	581	635	704	732	782	132500	126198	114200	156100	127483
KARS	23600	47400	36600	21000	548000	1182	2346	1635	947	2496	266	272	289	326	340	3642	7534	5600	3363	7470
KASTAMONU	153400	226000	331300	282000	224600	6921	9140	14460	11966	10487	330	357	383	434	469	21664	32274	39160	42900	31348
KIRŞEHİR	487900	365400	414500	421000	332000	15627	13515	20732	19816	17579	384	402	425	451	462	73274	53400	55500	59870	48525
MALATYA	167700	216000	288000	248200	205600	2776	9020	11796	10133	8410	391	420	443	463	476	21850	26080	31950	32600	25060
MUŞ	217500	244000	312500	271800	237000	7773	9568	11215	10477	8937	489	533	535	580	608	31000	33510	43000	39900	35400
TURHAL	445000	605000	647000	546000	505800	19951	26566	28225	23958	24416	531	573	599	659	703	63720	87050	86230	80500	67660
UŞAK	152000	189000	172500	121000	140700	6826	9251	7356	4898	6360	350	362	381	385	416	22670	28200	24020	17950	20650
YOZGAT	343000	324600	344500	284500	237000	15406	14076	16316	12529	10426	336	355	379	422	444	51040	49216	47745	44690	37000

	Makine Kapasitesi (Ton/gün)				Melas miktarı (ton)				Satış miktarı (ton)						
	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
AFYON	7229	6548	7126	6402	6557	29100	24110	28335	29980	25684	116270	73381	98759	62838	77793
AĞRI	3341	1949	3175	3281	3448	2464	6679	7394	4822	6012	12979	16889	13419	13918	20334
ALPULLU	3135	2764	3692	3702	3941	1502	3020	4532	6619	6526	6464	12544	14696	19474	21410
ANKARA	3890	4080	3780	3726	3740	22500	20000	17740	17720	15520	66323	48878	60596	43830	43600
BOR	3944	3829	3861	4202	4066	14100	15739	15320	14673	11500	67889	42102	29322	30925	38895
BURDUR	4740	5204	5086	4960	5196	19333	22830	22225	17248	17854	94711	68918	52032	54366	51899
ÇORUM	8101	7930	7397	6335	6355	23000	23242	27490	19038	15416	57845	102382	47811	62782	44096
ELAZIĞ	1867	1850	1952	1675	1910	2042	3634	3860	3130	5050	10848	9370	11622	12969	22223
ELBİSTAN	3857	4112	4091	4194	4050	13442	15004	13860	7784	7374	49978	44007	39621	27175	43810
ERCIŞ	2186	1802	2262	2312	2480	4310	3400	6370	4510	3630	9215	30552	27051	14000	24783
EREĞLİ	9133	8535	7718	8765	8465	33140	39550	47568	50352	39798	138054	115455	90976	172958	134325
ERZİNCAN	1828	1842	1841	1891	2004	5314	7290	7384	6090	5579	32108	26980	23374	23434	24405
ERZURUM	3257	3058	3261	3303	3242	6164	8270	9078	6550	7740	34460	36735	37921	30750	37566
ESKİŞEHİR	7106	6906	7268	7501	7111	37610	36855	31954	37170	26956	116522	97197	131157	108774	110613
ILGIN	7749	7416	7436	7184	6887	34902	34260	31900	34163	31115	148618	116983	109523	137325	105925
KARS	1716	1871	1764	1585	1740	952	1983	1470	893	2141	10430	3948	2203	6973	30027
KASTAMONU	3631	3798	3944	3785	3667	5851	7817	13140	10302	9228	37685	32646	32655	33614	18062
KIRŞEHİR	4405	4200	3140	3214	3345	17689	14800	18480	18560	13585	56348	43687	52488	54721	41923
MALATYA	3666	3456	3623	3732	3772	6806	8985	12166	9658	8244	23422	15498	50252	23370	44984
MUŞ	3718	3342	3750	3462	3674	7178	11010	13032	12368	9400	23451	46768	45235	33281	36542
TURHAL	7200	7114	7311	7311	7607	16130	23200	24700	22495	19672	90053	85162	45639	60342	85938
UŞAK	1748	1906	1896	1835	1820	6340	7700	6790	4345	6030	26626	22908	16604	17235	21362
YOZGAT	3885	3810	3849	4058	3718	11731	10222	12986	9986	8066	65279	23076	35223	38426	26177

Adım 2: Eşitlik 10 ve 11 yardımıyla karar matrisi normalize edilir.

Adım 3: Eşitlik 12 yardımıyla oluşturulan normalize edilmiş bulanık karar matrisi Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: Normalize Edilmiş Bulanık Karar Matrisi

	FİP			YT			İG			ŞÜ			MK			MM			SM				
AFYON	0,5662	0,6778	0,8480	0,0238	0,0438	0,0765	0,5986	0,6127	0,6259	0,5992	0,7201	0,8797	0,7304	0,7974	0,9233	0,0298	0,0560	0,0834	0,3633	0,6210	0,7823		
AĞRI	0,0849	0,1259	0,1546	0,1757	0,2403	0,3069	0,5247	0,5390	0,5577	0,0813	0,1172	0,1455	0,2284	0,3574	0,4114	0,1852	0,2847	0,3864	0,0805	0,1132	0,1514		
ALPULLU	0,0324	0,0962	0,1569	0,1247	0,4055	0,6961	0,6602	0,6881	0,7173	0,0219	0,0768	0,1447	0,3238	0,4067	0,4784	0,1349	0,4156	0,6566	0,0435	0,1070	0,1594		
ANKARA	0,3172	0,4089	0,5313	0,0578	0,2729	1,0000	0,3250	0,3351	0,3475	0,2676	0,3705	0,4847	0,4251	0,4521	0,4898	0,0423	0,0825	0,1380	0,2534	0,3808	0,4620		
BOR	0,2922	0,3504	0,3978	0,0586	0,0896	0,1192	0,5751	0,6124	0,6481	0,2803	0,3404	0,3866	0,4318	0,4681	0,5003	0,0609	0,1073	0,1862	0,1788	0,3017	0,4568		
BURDUR	0,3506	0,4731	0,5870	0,0437	0,0630	0,0851	0,3686	0,5893	0,6759	0,3532	0,4802	0,5981	0,5190	0,5935	0,6590	0,0492	0,0748	0,1199	0,3143	0,4648	0,6373		
ÇORUM	0,3620	0,5132	0,6180	0,0549	0,0815	0,1256	0,7047	0,7166	0,7472	0,3762	0,5207	0,6345	0,7228	0,8496	0,9584	0,0414	0,0732	0,1389	0,3283	0,4640	0,8752		
ELAZIĞ	0,0532	0,0795	0,1057	0,2538	0,3921	0,5864	0,7056	0,7207	0,7391	0,0439	0,0718	0,0973	0,1911	0,2182	0,2529	0,2853	0,4204	0,5457	0,0730	0,0964	0,1654		
ELBİSTAN	0,1745	0,3006	0,4153	0,0642	0,1032	0,1385	0,5874	0,6026	0,6536	0,1706	0,2855	0,3998	0,4223	0,4782	0,5301	0,0708	0,1428	0,2903	0,1571	0,2996	0,3762		
ERCIŞ	0,1028	0,1304	0,1840	0,1835	0,3165	0,5861	0,5251	0,5448	0,5729	0,1079	0,1371	0,2060	0,2111	0,2601	0,2931	0,1980	0,3645	0,5898	0,0620	0,1590	0,2612		
EREĞLİ	0,9184	0,9837	1,0000	0,0160	0,0366	0,0747	0,4764	0,5098	0,5329	0,8878	0,9776	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0177	0,0363	0,0538	0,6936	0,9219	1,0000		
ERZİNCAN	0,1470	0,1740	0,2098	0,1264	0,2012	0,2819	0,7705	0,7991	0,8380	0,1513	0,1769	0,2166	0,2002	0,2214	0,2385	0,1466	0,2361	0,3838	0,1355	0,1884	0,2306		
ERZURUM	0,1592	0,2116	0,2601	0,0957	0,1346	0,1832	0,5608	0,5755	0,6004	0,1767	0,2374	0,3022	0,3566	0,3795	0,4225	0,1363	0,1938	0,2766	0,1778	0,2585	0,3140		
ESKİŞEHİR	0,6668	0,8173	0,9765	0,0245	0,0455	0,0665	0,4269	0,4361	0,4456	0,6850	0,8046	0,9390	0,7781	0,8449	0,9417	0,0240	0,0457	0,0794	0,6289	0,8135	1,0000		
ILGIN	0,7737	0,8699	1,0000	0,0188	0,0376	0,0644	0,4105	0,4354	0,4578	0,8235	0,8977	1,0000	0,8136	0,8628	0,9635	0,0261	0,0452	0,0688	0,7886	0,8835	1,0000		
KARS	0,0170	0,1292	0,5165	0,5369	0,9074	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0183	0,0387	0,0580	0,1808	0,2044	0,2286	1,0000	1,0000	1,0000	0,0168	0,0769	0,2235		
KASTAMONU	0,1714	0,2341	0,3133	0,0791	0,1495	0,2567	0,7249	0,7597	0,8061	0,1635	0,2271	0,2824	0,3976	0,4437	0,5110	0,0867	0,1694	0,2537	0,1345	0,2221	0,2791		
KIRŞEHİR	0,3129	0,3977	0,5451	0,0478	0,0904	0,1736	0,6766	0,7016	0,7359	0,3206	0,4023	0,5530	0,3667	0,4286	0,4921	0,0481	0,0946	0,1576	0,3121	0,3563	0,4002		
MALATYA	0,1874	0,2179	0,2724	0,0935	0,2155	0,4258	0,6476	0,6797	0,7143	0,1649	0,1879	0,2304	0,4014	0,4294	0,4694	0,0925	0,1667	0,2597	0,1325	0,2286	0,3831		
MUŞ	0,2195	0,2495	0,2956	0,0904	0,1567	0,2452	0,5103	0,5432	0,5621	0,2174	0,2507	0,3101	0,3916	0,4227	0,4859	0,0722	0,1451	0,2278	0,1578	0,2734	0,3998		
TURHAL	0,4410	0,5373	0,6594	0,0395	0,0600	0,0883	0,4747	0,4873	0,5009	0,4385	0,5318	0,6706	0,7883	0,8604	0,9473	0,0397	0,0705	0,1088	0,3480	0,5341	0,7280		
UŞAK	0,0977	0,1539	0,2060	0,1732	0,2106	0,2536	0,7514	0,7868	0,8468	0,0978	0,1592	0,2173	0,1914	0,2169	0,2457	0,1502	0,2370	0,3551	0,0996	0,1521	0,1958		
YOZGAT	0,2234	0,3032	0,3832	0,0756	0,1095	0,1667	0,7625	0,7717	0,7917	0,2434	0,3193	0,3852	0,4254	0,4545	0,4987	0,0812	0,1486	0,2654	0,1949	0,2644	0,4392		

Adım 4: Pozitif (A^+) ve negatif ideal çözüm (A^-) değerleri 14 ve 15 numaralı eşitlik yardımıyla bulunmuş ve bu değerler Tablo 13'de görülmektedir.

Tablo 13: Pozitif İdeal (A^+) ve Negatif İdeal Çözüm (A^-) Değerleri

	A^-	A^+
FİP	(0.0027, 0.0128, 0.0171)	(0.1483, 0.1588, 0.1614)
YT	(0.0732, 0.1237, 0.1363)	(0.0022, 0.0050, 0.0088)
İG	(0.1059, 0.1059, 0.1059)	(0.0344, 0.0355, 0.0368)
ŞÜ	(0.0035, 0.0075, 0.0112)	(0.1719, 0.1893, 0.1937)
MK	(0.0243, 0.0275, 0.0308)	(0.1345, 0.1345, 0.1345)
MM	(0.1055, 0.1055, 0.1055)	(0.0019, 0.038, 0.057)
SM	(0.0027, 0.0125, 0.0246)	(0.1282, 0.1499, 0.1626)

Adım 5: Eşitlik 16 ve 17 yardımıyla hesaplanan kriter bazında alternatiflerden negatif ideal çözüme uzaklıklar (d_j^-) ve pozitif ideal çözüme uzaklıklar Tablo 14. ve Tablo 15'de görülmektedir.

Tablo 14: Kriter Bazında Alternatiflerden Negatif İdeal Çözüme Uzaklıklar (d_j^-)

	FİP	YT	İG	ŞÜ	MK	MM	SM
AFYON	0,6353	0,7878	0,3878	0,7016	0,6154	0,7597	0,4856
AĞRI	0,0553	0,5933	0,4598	0,0770	0,1404	0,5441	0,0618
ALPULLU	0,0323	0,4139	0,3123	0,0547	0,2031	0,3914	0,0762
ANKARA	0,3558	0,4590	0,6642	0,3436	0,2512	0,7268	0,2549
BOR	0,2796	0,7468	0,3893	0,2987	0,2623	0,6974	0,2509
BURDUR	0,4074	0,7731	0,4734	0,4467	0,3877	0,7372	0,3708
ÇORUM	0,4357	0,7481	0,2778	0,4805	0,6436	0,7304	0,4897
ELAZIĞ	0,0209	0,4150	0,2785	0,0331	0,0172	0,4252	0,1308
ELBİSTAN	0,2377	0,7331	0,3865	0,2588	0,2734	0,6425	0,1860
ERCİŞ	0,0732	0,4638	0,4528	0,1149	0,0522	0,4367	0,1080
EREĞLİ	0,9000	0,7928	0,4942	0,9174	0,7956	0,7798	0,6940
ERZİNCAN	0,1106	0,6279	0,1994	0,1437	0,0159	0,5666	0,0887
ERZURUM	0,1432	0,6974	0,4214	0,2034	0,1818	0,6254	0,1407
ESKİŞEHİR	0,7583	0,7909	0,5639	0,7761	0,6521	0,7655	0,6492
ILGIN	0,8159	0,7959	0,5658	0,8705	0,6767	0,7700	0,6767
KARS	0,2389	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,2559
KASTAMONU	0,1740	0,6674	0,2387	0,1887	0,2477	0,6447	0,1162
KIRŞEHİR	0,3568	0,7279	0,2963	0,3952	0,2268	0,7140	0,2165
MALATYA	0,1591	0,5788	0,3206	0,1565	0,2290	0,6435	0,1903
MUŞ	0,1879	0,6665	0,4620	0,2222	0,2297	0,6651	0,1877
TURHAL	0,4816	0,7739	0,5125	0,5148	0,6623	0,7434	0,4261
UŞAK	0,0858	0,6258	0,2088	0,1241	0,0137	0,5768	0,0696
YOZGAT	0,2378	0,7173	0,2250	0,2807	0,2552	0,6492	0,2434

Tablo 15: Kriter Bazında Alternatiflerden Pozitif İdeal Çözüme Uzaklıklar (d_{ij}^+)

	FİP	YT	İĞ	ŞÜ	MK	MM	SM
AFYON	0,2832	0,0093	0,2765	0,2338	0,1997	0,0205	0,2840
AĞRI	0,8456	0,2048	0,2046	0,8408	0,6720	0,2397	0,7042
ALPULLU	0,8724	0,4270	0,3529	0,8742	0,6004	0,4112	0,6991
ANKARA	0,5512	0,5577	0,0000	0,5827	0,5450	0,0554	0,4868
BOR	0,6207	0,0505	0,2767	0,6195	0,5340	0,0867	0,4934
BURDUR	0,5013	0,0251	0,2411	0,4812	0,4135	0,0442	0,3728
ÇORUM	0,4750	0,0493	0,3870	0,4487	0,1837	0,0536	0,3029
ELAZIĞ	0,8880	0,3896	0,3860	0,8846	0,7797	0,3603	0,6887
ELBİSTAN	0,6738	0,0639	0,2793	0,6717	0,5250	0,1498	0,5533
ERCİŞ	0,8285	0,3552	0,2120	0,8052	0,7460	0,3629	0,6388
EREĞLİ	0,0000	0,0059	0,1711	0,0000	0,0000	0,0000	0,1922
ERZİNCAN	0,7906	0,1699	0,4670	0,7740	0,7801	0,2227	0,6493
ERZURUM	0,7572	0,1001	0,2431	0,7166	0,6144	0,1576	0,6061
ESKİŞEHİR	0,1747	0,0072	0,1003	0,1578	0,1599	0,0158	0,2374
ILGIN	0,1063	0,0017	0,0992	0,0592	0,1353	0,0101	0,2212
KARS	0,7695	0,7969	0,6642	0,9174	0,7956	0,7798	0,6625
KASTAMONU	0,7283	0,1338	0,4284	0,7309	0,5512	0,1387	0,6205
KIRŞEHİR	0,5529	0,0727	0,3691	0,5331	0,5732	0,0688	0,5321
MALATYA	0,7417	0,2371	0,3451	0,7612	0,5673	0,1407	0,5562
MUŞ	0,7127	0,1325	0,2030	0,6961	0,5680	0,1185	0,5517
TURHAL	0,4255	0,0236	0,1518	0,4119	0,1495	0,0374	0,3507
UŞAK	0,8150	0,1740	0,4601	0,7972	0,7823	0,2090	0,6745
YOZGAT	0,6650	0,0803	0,4394	0,6394	0,5413	0,1383	0,5112

Adım 6: A_i alternatifinden pozitif ideal çözüme (A^+) ve negatif ideal çözüme (A^-) olan uzaklıklar eşitlik 18 ve eşitlik 19 yardımıyla ağırlıklandırılır. Ağırlıklandırılmış uzaklık değerleri (D_i^-) ve (D_i^+) Tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 16: Negatif ve Pozitif İdeal Çözüme Göre Ağırlıklandırılmış Uzaklık Değerleri

Alternatifler	(D_i^-)	(D_i^+)	Alternatifler	(D_i^-)	(D_i^+)
AFYON	0,6288	0,1968	ERZURUM	0,3155	0,4983
AĞRI	0,2397	0,5791	ESKİŞEHİR	0,7143	0,1322
ALPULLU	0,1863	0,6436	ILGIN	0,7511	0,0946
ANKARA	0,4089	0,4362	KARS	0,0802	0,7779
BOR	0,3957	0,4176	KASTAMONU	0,3012	0,5124
BURDUR	0,4981	0,3240	KIRŞEHİR	0,4058	0,4124
ÇORUM	0,5381	0,2909	MALATYA	0,2985	0,5176
ELAZIĞ	0,1643	0,6636	MUŞ	0,3448	0,4681
ELBİSTAN	0,3642	0,4536	TURHAL	0,5741	0,2489
ERCİŞ	0,2159	0,6031	UŞAK	0,2193	0,5954
EREĞLİ	0,7855	0,0502	YOZGAT	0,3568	0,4592
ERZİNCAN	0,2287	0,5842			

Adım 7: 20 numaralı eşitlik yardımıyla hesaplanan her bir alternatifin yakınlık katsayıları (D_i^*) (Tablo 17'de görülmektedir).

Tablo 17: Alternatiflerin Yakınlık Katsayıları

Alternatifler	A_i^*	Alternatifler	A_i^*
AFYON	0,761654901	ERZURUM	0,387741049
AĞRI	0,292766107	ESKİŞEHİR	0,843873252
ALPULLU	0,224527874	ILGIN	0,88811905
ANKARA	0,48384169	KARS	0,09343831
BOR	0,48653512	KASTAMONU	0,370161823
BURDUR	0,605877316	KIRŞEHİR	0,495975529
ÇORUM	0,649088439	MALATYA	0,365747574
ELAZIĞ	0,19847704	MUŞ	0,424155386
ELBİSTAN	0,445333354	TURHAL	0,697595029
ERCİŞ	0,26362784	UŞAK	0,269206129
EREĞLİ	0,939949569	YOZGAT	0,437245718
ERZİNCAN	0,281375675		

Adım 8: Yakınlık katsayılarının azalan şekilde sıralanması Tablo 18'de görülmektedir.

Tablo 18: Alternatiflerin Yakınlık Katsayılarının Sıralanması

Sıra	Alternatifler	A_i^*	Sıra	Alternatifler	A_i^*	Sıra	Alternatifler	A_i^*
1	EREĞLİ	0,9399	9	BOR	0,4865	17	AĞRI	0,2928
2	ILGIN	0,8881	10	ANKARA	0,4838	18	ERZİNCAN	0,2814
3	ESKİŞEHİR	0,8439	11	ELBİSTAN	0,4453	19	UŞAK	0,2692
4	AFYON	0,7617	12	YOZGAT	0,4372	20	ERCİŞ	0,2636
5	TURHAL	0,6976	13	MUŞ	0,4242	21	ALPULLU	0,2245
6	ÇORUM	0,6491	14	ERZURUM	0,3877	22	ELAZIĞ	0,1985
7	BURDUR	0,6059	15	KASTAMONU	0,3702	23	KARS	0,0934
8	KIRŞEHİR	0,4960	16	MALATYA	0,3657			

4. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş bünyesinde faaliyet gösteren 23 fabrikanın performans değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada son iki yıldır faaliyet göstermeyen Çarşamba ve Susurluk fabrikaları çalışmanın sonucunu olumsuz etkileyeceğinden değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmada uzman görüşlerine başvurularak fiilen işlenen pancar, yakıt tüketimi, iş gücü, şeker üretimi, makine kapasitesi, melas miktarı ve satış miktarı kriter olarak seçilmiştir. Çalışmada öncelikle DEMATEL yöntemiyle hesaplanan ağırlıklardan yola çıkarak Bulanık TOPSIS yöntemiyle performans değerlendirme yapılmıştır.

Bulanık TOPSIS yöntemi uygulanırken 2008-2012 yılları arasında gerçekleşen verilere öncelikle normalizasyon işlemi yapılmıştır. Daha sonra veriler üçgen bulanık sayılar yardımıyla bulanıklaştırılarak bulanık TOPSIS uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları incelendiğinde performans açısından Ereğli, Ilgın ve Eskişehir ilk üçe giren şeker fabrikaları olmuştur. Performans sıralamasında en düşük değerleri ise Alpullu, Elazığ ve Kars işletmeleridir. Çalışmada kullanılan alternatifler ve kriterler doğrultusunda diğer çok kriterli karar verme yöntemleri ile performans değerlemesi yapılabileceği gibi farklı alanlarda da yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- AKSAKAL, E. ve DAĞDEVİREN, M. (2010) "ANP ve DEMATEL Yöntemleri İle Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım", *Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4): 905-913.
- AMIRI, M.P. (2010) "Project Selection For Oil-Fields Development By Using The AHP And Fuzzy TOPSIS Methods", *Expert Systems with Applications*, 37(9): 6218-6224.
- ASLAN, Ş. (2007) "Performans Ölçümünde Kıyaslama Yöntemi Olarak Veri Zarflama Analizinin Kullanımı: Türkiye Şeker Fabrikaları Örneği", *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1): 383-396.
- AWASTHI, A. ve CHAUHAN, S.S. (2012) "A Hybrid Approach Integrating Affinity Diagram, AHP And Fuzzy TOPSIS For Sustainable City Logistics Planning", *Applied Mathematical Modelling*, 36(2): 573-584.
- BAI, C. ve SARKIS, J. (2013) "A Grey-Based DEMATEL Model For Evaluating Business Process Management Critical Success Factors", *International Journal of Production Economics*, 146(1): 281-292.
- BAŞKAYA, Z. ve ÖZTÜRK, B. (2011) "Bulanık TOPSIS İle Satış Elemanı Adaylarının Değerlemesi", *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 77-100.
- BAYKAL, N. ve BEYAN, T. (2004) *Bulanık Mantık İlke ve Temelleri*, Bıçaklar Kitabevi, Ankara.
- BAYKASOĞLU, A., KAPLANOĞLU, V., DURMUŞOĞLU, Z.D.U. ve ŞAHİN, C. (2013) "Integrating Fuzzy DEMATEL And Fuzzy Hierarchical TOPSIS Methods For Truck Selection", *Expert Systems with Applications*, 40(3): 899-907.
- BENITEZ, J.M., MARTIN, J.C. ve ROMAN, C. (2007) "Using Fuzzy Number For Measuring Quality Of Service in The Hotel Industry", *Tourism Management*, 28(2): 544-555.
- BORAN, F.E., GENÇ, S., KURT, M. ve AKAY, D. (2009) "A Multi-Criteria Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making For Supplier Selection With TOPSIS Method", *Expert Systems with Applications*, 36(8): 11363-11368.
- CHEN, C.T., LIN, C.T. ve HUANG, S.F. (2006) "A Fuzzy Approach For Supplier Evaluation And Selection in Supply Chain Management", *International Journal of Production Economics*, 102(2): 289-301.
- CHEN, C.T. (2000) "Extensions of the TOPSIS for Group Decision-Making Under Fuzzy Environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 114(1): 1-9.
- ÇAKIR, S. ve PERÇİN, S. (2012) "Kamu Şeker Fabrikalarında Etkinlik Ölçümü: VZA-Malmquist TFM Uygulaması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4): 49-63.
- ÇINAR TIRMIKÇIOĞLU, N. (2010) "Kuruluş Yeri Seçiminde Bulanık TOPSIS Yöntemi Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(12): 37-45.
- DAĞDEVİREN, M., YAVUZ, S. ve KILINC, N. (2009) "Weapon Selection Using The AHP And TOPSIS Methods Under Fuzzy Environment", *Expert Systems with Applications*, 36(4): 8143-8151.
- DALALAH, D., HAYAJNEH, M. ve BATIEHA, F. (2011) "A Fuzzy Multi-Criteria Decision Making Model For Supplier Selection", *Expert Systems with Applications*, 38(7): 8384-8391.
- DEMİR, H.H. (2010) İmalat Sektöründe Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Tedarikçi Seçimi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ECER, F. (2006) "Bulanık Ortamlarda Grup Kararı Vermeye Yardımcı Bir Yöntem: Fuzzy TOPSIS ve Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2): 77-96.
- ELEREN, A. ve ERSOY, M. (2007) "Mermer Blok Kesim Yöntemlerinin Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *TMMOB Madencilik Dergisi*, 46(3): 9-22.
- FONTELA, E. ve GABUS, A. (1974) "Dematel, Innovative Methods", *Report No 2 Structural Analysis Of The World Problematique*, Battelle Geneva Research Institute, 67-69.
- HUANG, J.H. ve PENG, K.H. (2012) "Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A New Approach For Generating Fuzzy Numbers To Assess The Competitiveness Of The Tourism Industries in Asian Countries", *Tourism Management*, 33(2): 456-465.
- KABAK, M. (2011) "Birlik Hava Savunma Önceliklerinin Tespitine Bulanık Bir Yaklaşım", *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(2): 1-17.

- KANNAN, G., POKHAREL, S. ve KUMAR, P.S. (2009) "A Hybrid Approach Using ISM And Fuzzy TOPSIS For The Selection Of Reverse Logistics Provider", *Resources, Conservation and Recycling*, 54(1): 28-36.
- KAYA, İ., KILINÇ. M.S. ve ÇEVİKCAN, E. (2007) "Makine-Techizat Seçim Probleminde Bulanık Karar Verme Süreci", *Mühendis ve Makine*, 49(576): 8-14.
- KIYMAZ, T. (2001) "Dünyada Şeker Politikaları ve Yeni Şeker Kanunu Sonrası Türkiye'nin Seçenekleri", *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 11: 8-10
- MADI, E.N. ve OSMAN, A. (2011) "Fuzzy TOPSIS Method in The Selection Of Investment Boards By Incorporating Operational Risks", *Proceedings Of The World Congress On Engineering 2011*, WCE 2011, 6-8 July 2011, London, U.K.
- MULLINER, E., SMALLBONE, K. ve MALIENE, V. (2013) "An Assessment of Sustainable Housing Affordability Using a Multiple Criteria Decision Making Method", *Omega*, 41(2): 270-279.
- PERÇİN, S. ve KARAKAYA, A. (2012) "Bulanık Karar Verme Yöntemleriyle Türkiye'de Bilişim Teknolojisi Firmalarının Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, XXXIII(II): 241-266.
- SEYED-HOSSEINI, S.M., SAFAEI, N. ve ASGHARPOUR, M.J., (2006) "Reprioritization of Failures in A System Failure Mode And Effects Analysis By Decision Making Trial And Evaluation Laboratory Technique", *Reliability Engineering and System Safety*, 91(8): 872-881.
- SHIH, H.S., SHYUR, H.J. ve LEE, E.S. (2007) "An Extension of TOPSIS for Group Decision Making", *Mathematical and Computer Modelling*, 45: 801-813.
- TAŞDOĞAN, B. ve TAŞDOĞAN, C. (2012) "Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş'nin Malmquist Endeksi Çerçevesinde Etkinlik Analizi", *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 12(23): 59-77.
- TSAI, W.H. ve CHOU, W.C. (2009) "Selecting Management Systems For Sustainable Development in SMEs: A Novel Hybrid Model Based On DEMATEL, ANP, and ZOGP", *Expert Systems with Applications*, 36(2): 1444-1458.
- Türkiye Şeker Fabrikaları Anonim Şirketi*, (2012) Faaliyet Raporu.
- WANG, J.W., CHENG, C.H. ve HUANG, K.C. (2009) "Fuzzy Hierarchical TOPSIS For Supplier Selection", *Applied Soft Computing*, 9(1): 377-386.
- WANG, Y.J. ve LEE, H.S. (2010) "Evaluating Financial Performance of Taiwan Container Ship-Ping Companies By Strength And Weakness Indices", *International Journal of Computer Mathematics*, 78(1): 38-52.
- WANG, Y.J. (2008) "Applying FMCDM to Evaluate Financial Performance of Domestic Airlines in Taiwan", *Expert Systems with Applications*, 34(3): 1837-1845.
- WANG, Y.J. (2014), "The Evaluation Of Financial Performance For Taiwan Containershipping Companies By Fuzzy TOPSIS", *Applied Soft Computing*, 22: 28-35.
- WU, W.W. ve LEE, Y.T. (2007) "Developing Global Managers' Competencies Using The Fuzzy DEMATEL Method", *Expert Systems with Applications*, 32(2): 499-507.
- YANG, J. ve TZENG, G.H. (2011) "An Integrated MCDM Technique Combined with DEMATEL for a Novel Cluster-Weighted with ANP Method", *Expert Systems with Applications*, 38(3): 1417-1424.
- ZEYDAN, M., ÇOLPAN, C. ve ÇOBANOĞLU, C. (2011) "A Combined Methodology For Supplier Selection And Performance Evaluation", *Expert Systems with Applications*, 38(3): 2741-2751.

Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma

Vodafone's Brand Personality: A Research Related to Perception Differences between Besiktas Fans, Rival Teams' Fans and Nonsupporters

Yener GİRİŞKEN¹, Caner GİRAY²

ÖZET

Spor takımları, spor organizasyonları ve bireysel sporcular için önemli gelir kaynaklarından birisi sponsorluktur. Firmalar sponsorluk sayesinde imaj, marka farkındalığı ve tüketici tercihleri açısından olumlu sonuçlar elde etmektedirler. Bunların yanı sıra, firmalar spor sponsorluğu sayesinde taraftarla kulüp arasındaki bağı kullanarak da olumlu sonuçlar elde edebilirler. Bu noktada aradaki bağı açıklamakta önemli göstergelerden biri de tüketicilerin markalara ilişkin kişilik algısıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önde gelen kulüplerinden Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK) taraftarlarının, diğer takımları tutan taraftarların ve takım tutmayan kişilerin BJK'nın sponsoru olan Vodafone ile aralarında marka kişiliği algısı açısından bir farkın olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle 902 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılarak Vodafone'un marka kişiliği araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, BJK taraftarlarının Vodafone markasını diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Marka Kişiliği, Spor Pazarlaması, GSM, Vodafone

ABSTRACT

Sponsorship is one of the main income sources for sports teams, sports organizations and sportspeople as individuals. On the other hand, companies expect to improve their brand image to create brand awareness and to influence consumer preferences by sponsorship. Sport sponsorship is one of the common ways to enhance the bond between club fans and companies. At this point, brand personality perception is one of the keys to explain the potential bond. The main purpose of this study is to assess the differences between Besiktas fans; the fans of other teams and people who support no sports teams, in perceiving Vodafone's brand personality. In this research 902 participants were interviewed face to face to assess Vodafone's brand perception. After statistical comparisons, it is observed that the brand personality perception of Besiktas fans is more positive than other groups'.

Keywords: Sponsorship, Brand Personality, Sports Marketing, GSM, Vodafone

1. GİRİŞ

Spor organizasyonlarının gittikçe daha fazla kişi tarafından izlenilmesi, sporu büyük bir ekonomik sektör haline getirmiştir. Bu durum, sporla ilgili mal ve hizmet üreten işletme sayısının artması kadar, sporla doğrudan ilgisi olmayan işletmelerin de bu alana ilgi duymasına neden olmuştur (Karademir, Devocioğlu, Çoban, Açık ve Kafkas, 2009). Sporun ekonomik süreçlerinden bir tanesi de sponsor kuruluşlardır. Sponsor kuruluşlar kendi işletmelerinin reklamını

yapmak amacıyla spor organizasyonlarının ya da belli spor kulübünün faaliyetini destekleyen veya bireysel sporcunun maliyetini üzerine alan kişi ya da kuruluşları anlatan bir tanımdır (Karataş, Haciferahoğlu, Selçuk ve Haciferahoğlu, 2013).

Günümüzde bazı spor faaliyetlerine katılım ve başarı elde etmek sporcular ve kulüpler için oldukça maliyetlidir. Aynı zamanda organizatörler (gerek devlet gerekse özel sektör) için de önemli spor organizasyonlarını düzenlemek ciddi maddi imkanlar

¹Dr., İstanbul Bilgi Üniversitesi, yener.girisken@thinkneuro.net

²Yard. Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, caner.giray@bahcesehir.edu.tr

gerektirir. Kulüplerin, sporcuların ve organizatörlerin mevcut kaynakları ile bu maliyetleri karşılamaları oldukça güçtür. Bu noktada kulüpler, sporcular ve organizatörler alternatif gelir kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamada sponsorluk uygulaması ön plana çıkmaktadır. Ancak, sadece kulüpler, sporcular ve organizatörler bu uygulamadan faydalanmazlar. Kulüpleri, sporcuları ve spor organizasyonlarını destekleyen sponsorlar hedef kitleye yönelik pazarlama iletişimi açısından büyük avantajlar sağlamaktadırlar (Ko ve Kim, 2014). Özellikle imaj ve tüketici farkındalığı oluşturma noktasında sponsorluk firmaların vazgeçemediği bir uygulamadır (d'Astous ve Bitz, 1995).

Sponsorlar, kulüpler ile taraftarları arasındaki ilişkiyi kullanarak olumlu bir imaj oluşturmaya ve tüketicinin zihninde iyi bir yer edinmeye çalışırlar. Sponsorların bu hedeflerine ulaşmaları, taraftarların kulüple arasındaki bağı oluşturan kavramlardan biri olan marka kişiliği ile sağlanabilir. Bunun nedeni, bireyler kendi kişiliklerine uyan markalarla bağ kurmaktadır (Aaker, 1997). Bu bağ kulüple, öncelikle, taraftarlık nedeniyle kurulur. Hiçbir spor taraftarı kendi kişiliğine uymayan kulübün taraftarı olamaz. Doğal olarak, kulüple hali hazırda marka kişiliği açısından kurulan bağ, sponsorluk nedeniyle sponsor firmaya da transfer edilebilir (Dees, Bennett ve Ferreira, 2010; Gwinner ve Bennett, 2008). Eğer bu transfer başarılı bir şekilde sağlanırsa, sponsor firmanın tüketici nazarındaki firma, ürün ve marka imajları pozitif bir şekilde etkilenebilir. Gerek spor sponsorluğu gerekse marka kişiliği literatüründe (d'Astous ve Bitz, 1995; Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks ve Tellegen, 2006; Cornwell ve Maignan, 1998; Liu, Kim, Choi, Kim ve Peng, 2015; Carlson, Donovan ve Cumiskey, 2009; Ko ve Kim, 2014) bu durum desteklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli kulüplerinden bir olan BJK'nın futbol sponsorlarından Vodafone GSM operatörünün marka kişiliği algısının BJK taraftarı, diğer takım taraftarları ve takım tutmayanlar nezdinde ölçülmesi ve bu gruplar arasındaki farkın araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Sponsorlukla ilgili herhangi bir araştırma yapılmamasına rağmen, Vodafone'un Beşiktaş Kulübüne sponsor olduğu ve bu konuda ciddi miktarda iletişim yaptığı için ve anket formunda marka kişiliği değerlendirmesini bu sponsorluk penceresinden değerlendirilmesi istendiği için makalenin teori bölümünde sponsorluk

konusuna da yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Sponsorluk

Değişen rekabet koşulları ile birlikte, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma araçları da değişmektedir. Bu bağlamda sponsorluk, iletişimin yeni araçlarından birisidir ve hem araştırmacılar hem de uygulamacılar tarafından oldukça fazla ilgi görmektedir. Sponsorluk günümüzde ne kadar yeni bir kavram olarak görünse de, çok uzun bir geçmişe sahiptir. Sponsorluğun Milattan Önce 70'li yıllarda sanat ve sanatçıya destek veren Gaius Clinjus Maecenas'a kadar uzanan bir tarihi vardır. Bu tarihten itibaren birçok devlet adamı ve zengin benzeri faaliyetlere destek olmuşlardır. Bu faaliyetler mesenlik olarak adlandırılmıştır (Akyürek, 2005). Ancak, mesenlikle bugünkü sponsorluğun birebir örtüşmediğini kabul etmek gerekir. Bugünkü anlamda sponsorluk faaliyetini 1861 yılında Spears and Bond isimli bir Avustralya firması yapmıştır (Kalender ve Fidan, 2008). Yine aynı tarihte John Wisden isimli bir firma kriket sporu için sponsorluk anlaşması gerçekleştirmiştir (Kalender ve Fidan, 2008). Bugünkü anlamda sponsorluk taraflara sözleşmeden doğan haklar nedeniyle bazı sorumluluklar (özelikle maddi yükümlülükler) yükler. Bu açıdan bakıldığında sponsorluğun hem yardımseverlik hem de maddi yönü olduğundan söz etmek gerekir (d'Astous ve Bitz, 1995).

Sponsorluğun spor, sanat ve etkinlik gibi bir çok alanda kullanılmasından dolayı, bu uygulama her geçen gün gelişmekte ve ekonomik olarak önemli bir büyüklüğe sahip olmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri 1984 yılında 2 milyar dolar iken, 1997'de 18,1 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır (Çoban, 2003). Dünyada 2008 yılından itibaren birçok ülkede ve sektörde kriz yaşanmasına karşın, sponsorluk faaliyetleri giderek artmaktadır (Ko ve Kim, 2014). Sponsorluğun gelişimi birçok değişkene bağlanabilir. Medya ve diğer promosyon masraflarının artması, bazı ürün ve hizmetler için reklam kullanımının olanaklı olmaması, sponsorluğun spesifik hedef kitlelere ulaşabilmesi, global markaların pazarları için dil ve kültür engellerini kolaylıkla aşabilmesi, kuruluşların misafirperverlik amaçlarına hizmet edebilmesi bu değişkenlerden bir kaçıdır (Yılmaz, 2007).

Sponsorluk bir kuruluşa, bireye, organizasyona ve gruba faaliyetlerini sürdürmesi için imkan verir ve sponsor firmanın imaj ve tüketici farkındalığı gibi

konularda kazanımlar sağlamasına katkıda bulunur (d'Astous ve Bitz, 1995). Buna paralel olarak, pazarlama ve reklamcılık ile ilgili literatürde, iyi düzenlenmiş sponsorluğun tüketici farkındalığı, sponsorun ve ürünlerinin imajı ve sponsora yönelik tutum gibi pozitif sonuçlar doğuracağından bahsedilmektedir (Ko ve Kim, 2014). Genel olarak sponsorluk, ticari kazanç potansiyeline sahip spor, eğlence, kar amaçsız etkinlikler ve organizasyonlar gibi faaliyetler için yapılan nakdi ve aynı ödemeler olarak tanımlanabilir (International Event Group, 2000). Benzer bir tanım da sponsorluk, ticari hedeflere ulaşmak amacıyla, ticari bir kuruluş tarafından bir etkinliğe mali veya aynı yardım sağlanması şeklinde yapılmıştır (Meenaghan, 1983). Pazarlama açısından sponsorluk, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve belirli bir düzen içerisinde götürülmesi için sponsorluk faaliyeti ile hedef kitleyle iletişim kurulmasına dayanmaktadır (Cornwell vd., 2006).

Sponsorlukta temelde iki taraf vardır: sponsor arayan firma ve sponsor olan firma. Sponsor arayan firma spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitlesi belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir (Karademir vd., 2009). Sponsorluk faaliyetlerinde temel amaç, bu iki taraf dışındaki bireylerin (tüketici, kamuoyu) tutumlarını etkilemektir. Sponsorluk tutumları şu şekilde etkileyebilir (Yılmaz, 2007):

1. Sponsor olunan olaya maruz kalmak, tanınırlık duygusuna yol açabilir. Bu nedenle, mesaj ya da kuruma yönelik olumlu duygulara neden olur. Bu yolla, sponsorluk mesajın sosyal normu ya da sosyal kabulünün algılanmasını pekiştirebilir. Böylece, farkındalık bireyleri o etkinliğe hassaslaştırarak diğer promosyon etkinliklerini kolaylaştırır.

2. Sponsorluk, etkinlikten sponsora olumlu duygu transfer ederek sonuçlanır. Olumlu imaj ya da olumlu duygular (eğlence, heyecan, zevk) etkinliklerle birleştirilir ve kuruluşa transfer edilir.

3. Tutumların çok sayıda inanca dayanması nedeniyle bir organizasyona, marka ismine ya da sağlıkla ilgili bir mesaja yönelik ifade edilen tutumlar en göze çarpan inançlara dayanır. Sponsorluk, bir inancın göze çarpmasını artırabileceğinden tutumları etkileyebilir.

Görülebileceği gibi sponsorluk faaliyetlerinin markalar açısından farkındalık yaratma, hedef kitle ile

duygusal bağ kurarak marka sadakatini artırma, marka imajını etkin biçimde yönetmeyi kolaylaştırmak gibi faydaları vardır.

2.1.1. Spor Sponsorluğu

Sponsorluk türleri farklı şekilde sınıflandırılmış olmasına karşın literatürde en fazla karşılaşılan sınıflandırma sponsorluk faaliyetinin yapıldığı alana göredir. Sponsorluk tanımlarından hareketle sponsorluk türleri spor, sanat ve kültürel faaliyet, olay (etkinlik, organizasyon) ve sosyal sponsorluk (çevre, eğitim vb) şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak dikkate alınacak olan sponsorluk türü spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, spor ve spor etkinlikleri ile ilişkilendirilmiş sponsorluk faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Akyıldız ve Marangoz, 2008). Sponsorluk faaliyetlerinin büyük bir bölümü spor alanında olmakta ve tüm sponsorluk faaliyetlerinin yaklaşık %70'i spor alanında gerçekleşmektedir (Ko ve Kim, 2014). Spor sponsorluğu üç başlık altında incelenebilir (Karadeniz, 2009):

Bireysel Sporcuların Sponsorluğu, firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Oyuncunun formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına bu sponsorluk çeşidinde karşılaşılar.

Spor Takımlarının Sponsorluğunda mali destek, bu türde daha çok öne çıkmaktadır. Sponsor firmaların logolarını, spor takımlarındaki oyuncular üzerlerinde taşırlar veya o firmaların reklamlarında yer alabilirler. Oyun alanındaki reklam panolarında yine sponsor firmanın ismi bulunabilir. Sponsor kuruluşların, seyirciler tarafından daha çok tanınması, takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha çok yer verilmesine ve bazı müsabakaların televizyondan naklen yayınlanmasına bağlıdır. Bir sponsor, hedef gruplara erişmek için birden fazla takımı destekleyebilir.

Spor Organizasyonlarının Sponsorluğunda resmi sponsorlara oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır, çünkü para, malzeme gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyet çok fazladır. Bu tür spor organizasyonları sponsorluğunun diğerlerinden en önemli farkı birden çok sponsora yer verilmesidir. Bu noktada sponsorluklar çeşitli kategorilere (platin, altın, gümüş sponsorluk gibi) bölünerek birden fazla firmanın katılımı sağlanmış olur. Örneğin Türkiye'de TEB'in tenis organizasyonlarına sponsor olduğu görülmektedir. Böylelikle bu alana ilgi duyan

kişiler nezdinde marka algısını daha güçlendirmeyi hedeflemektedir.

Spor sponsorluğu ile firmalar marka farkındalığını oluşturmayı veya güçlendirmeyi, marka imajını geliştirmeyi ve sponsor firmalarla taraftarlar arasında duygusal ve bilişsel bağ kurmayı hedeflemektedir (Cornwell ve Maignan, 1998; Liu vd., 2015). Genel olarak spor sponsorluğu, sponsor firma ile taraftar arasında pozitif bir bağ kurmaya dayalıdır. Spor olayı boyunca taraftarların sponsorun ürünlerine yönelik pozitif tutum geliştirmesi beklenir. Bu durum marka kişiliği kavramının da gelişmesine katkı sağlar (Liu vd., 2015). Sonuç olarak spor alanında yapılan sponsorlukla, firmalar bazı pozitif kazançlar elde ederler. Bu kazançlar üç başlık altında toplanabilir (Tsiotsou, Alexandris ve Cornwell, 2014). Birinci kazanç algısal düzeyde gerçekleşir (pozitif imajın kazanılması vb.). İkinci kazanç tutumsal düzeydedir ve firmalar bu sayede tüketici nazarında pozitif tutum oluşturabilirler. Son kazanç ise bilişsel düzeydedir ve tüketicilerin firmaya ilişkin sahip olduğu bilgilerin pozitif anlamlandırılması ile ilgilidir.

Her iki tarafın da çıkar sağladığı sponsorluk uygulaması ile gerek dünyada gerekse Türkiye'de taraflar arasında oldukça yüksek rakamlı sponsorluk anlaşmaları yapılmaktadır. Milli takımlar, uluslararası organizasyonlar (futbol ve basketbol için dünya kupası organizasyonları ve olimpiyatlar vb.) ve büyük/ülkelerin önde gelen futbol kulüpleri çok fazla oranda sponsor çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bu tip spor kurumlarının sponsoru olmak oldukça fazla maliyetli olabilir. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmakta (Bozkurt ve Kartal, 2008) ve bu nedenle firmalar büyük maliyetlere katlanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, firmaların sponsorluk nedeniyle bazı vergi muafiyetleri kazandığından da bahsetmek gerekir (Baş, 2008). Sponsorluk anlaşmaları kulüplere sadece finansal anlamda değil aynı zamanda sponsor olan şirketlere marka algıları bakımından da fayda sağlayabilir. Bu bağlamda, marka algısının ölçülmesi sponsor olan şirketler için sponsorluk yatırımının verimliliğini anlama bakımından elzemdir. Marka kişiliği araştırması da marka algısının kişilikle olan bağlantısını ortaya koymak bakımından öne çıkmaktadır.

2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramının kullanımı 1950'li yıllara uzanmasına karşın, akademik dünyadaki önemini Aaker'ın 1997 yılındaki çalışması sonrası kazanmıştır (Avis, Forbes ve Ferguson, 2014). Bu çalışmada Aaker, beş faktör kişilik özelliği ile marka kişiliği arasında bir ilişki kurmuş ve beş faktör kişilik modelini marka kişiliğine uyarlamıştır. Aynı çalışmada Aaker, beş faktör kişilik özelliklerinden hareketle marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Marka kişiliği kavramı turizm (Baloğlu, Henthorne ve Şahin, 2014; Li, Yen ve Uysal, 2014), perakendecilik (Das, Guin ve Datta, 2013; Das, 2015; Kim, Lee ve Suh, 2015), spor (Schade, Piehler ve Burmann, 2014), otomobil (Ha ve Janda, 2014) ve kar amacı gütmeyen örgütler (Shehu, Becker, Langmaack ve Clement, 2015) gibi birçok farklı sektörde ele alınmıştır.

Marka kişiliği, marka ile ilişkili insan özelliklerinin bir kümesi olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997). Benzer bir tanımda (Keller, 1993) marka kişiliği, bireylerin kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmıştır. Uygulayıcılar için marka kişiliği, markanın diğerlerinden ayırt etmek için kullandıkları önemli bir kavramdır (Brohman, 2009). Marka kişiliği kavramı Aaker' a (1997) göre, beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Bunlar samimiyet, heyecan, yeterlilik, seçkinlik ve sertlik şeklinde sıralanabilir. Bu boyutlar markalarla ilişkilendirilir ve firmalar açısından bir konumlandırma aracı olarak kullanılabilir (Brohman, 2009). Benzer bir şekilde Sung, Choi, Ahn ve Song (2015), özellikle lüks olarak ifade edilen markalarda, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile kendi kişiliklerini ve kimliklerini açıkladıklarını veya üstünlük ögesi olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Buna paralel olarak literatürde, markaların da tüketiciler gibi farklı kişiliklere sahip oldukları ve tüketicilerin kendi kişiliklerine uygun olan markaları tercih ettikleri öne sürülmektedir (Lada, Sidin ve Cheng, 2014)

Marka kişiliği kavramının öncülleri ve sonuçları incelendiğinde, literatürde pek çok değişkenin kullanıldığı görülmektedir. Öncülleri (belirleyicileri) olarak pazarlama iletişimi, firmanın imajı, reklamlarda kullanılan ünlüler ve tüketicilerin deneyimleri değişkenleri ön plana çıkmaktadır (Clemenz, Brettel ve Moeller, 2012). Marka kişiliği tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına yön veren ve bir çok pozitif sonuç doğuran bir kavramdır. Bu sonuçlar ise olumlu tüketici tutumu, güven, ilişki kalitesi, tercihler, memnuniyet ve bağlılık şeklinde özetlenebilir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Clemenz, Brettel ve

Moeller, 2012). Bunların yanı sıra, firmaların finansal performansı üzerinde etkili olduğunu öne süren çalışmalara (Das, 2015) da literatürde rastlamak mümkündür.

Taraftarlar ile tuttıkları takımlar arasındaki ilişki spor pazarlaması alanında da kullanılır (Caslovova ve Petrackova, 2011). Özellikle taraftar özdeşleşmesi ve bağlılığı, marka, pazarlama iletişim araçları ve sponsorluk kavramları spor pazarlamasında öne çıkan kavramlardır. Marka konusunda ise kimlik ve kişilik kavramları bir çok çalışmada ele alınmıştır. Marka kişiliği kavramı pazarlama karmasına yönelik stratejilerin belirlenmesinde (Kim, Magnusen ve Kim, 2012) ve başarılı sonuçların elde edilmesinde önemlidir (Caslovova ve Petrackova, 2011). Spor ve marka kişiliği kavramları bazı çalışmalarda (Dees, Bennett ve Ferreira, 2010; Gwinner ve Bennett, 2008; Cho ve Kang, 2012; Aiken, Campell ve Koch, 2013; Carlson ve Donavan, 2013) birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmaların bazılarında (Aiken, Campell ve Koch, 2013) spor takımı veya bir sporcu (atlet) (Carlson ve Donavan, 2013) ile marka kişiliği arasındaki ilişki ele alınmış, bazılarında (Dees, Bennett ve Ferreira, 2010; Gwinner ve Bennett, 2008; Cho ve Kang, 2012) ise spora destek olan sponsor firmanın kendisi, ürünleri veya markasına yönelik marka kişiliği ele alınmıştır. Tüketicinin markaya olan bağlılığını marka kişiliğinin artırdığını (Aaker, 1997) bilen firmalar, spor alanında kulüplere, sporculara veya spor organizasyonlarına sponsor olarak taraftarların kulüplerine olan bağlılığını kendi amaçları doğrultusunda kullanmak istemektedirler, çünkü marka kişiliği (kulübe yönelik) özdeşleşmeyi ve takımla ilgili ürün satın alma davranışını etkilemektedir (Carlson ve Donavan, 2013). Buradan hareketle, bir kulübe sponsor olunması durumunda sponsor firmanın kendisine, ürünlerine ve markalarına yönelik benzer tüketici tutumu ve davranışını ortaya çıkarması beklenmektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde Beşiktaş futbol takımına sponsor olan Vodafone'un marka kişiliğinin araştırılmasına ilişkin metodolojiyi görmek mümkün olacaktır.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın temel amacı Vodafone'un Beşiktaş'a sponsor olmasıyla Beşiktaş taraftarları arasında Vodafone'un marka algısının diğer takım taraftarlarıyla ve takım tutmayanlarla karşılaştırıldığında daha olumlu olup olmadığı bulgulamaktır. Marka algısını ölçerken marka kişiliği ölçeğinden faydalanılmıştır.

Bu bağlamda, anket çalışmasına katılan kişilerin Vodafone'un Beşiktaş'a sponsor olduğunu ve Beşiktaş'ın yeni stadına Vodafone Arena isminin verildiğini bilmeleri şartı aranmıştır. Dolayısıyla araştırmaya katılan herkesin Vodafone ile Beşiktaş arasındaki sponsorluk ilişkisinin farkında olduğundan emin olunmuştur.

Araştırmada Jennifer Aaker'in (1997) marka kişiliği metodolojisiyle ABD'de geliştirilen ölçekteki değişkenler birebir kullanılmaktansa, Türkiye'deki GSM markalarının algılarını niteleyebilecek sıfatlar yeniden belirlenmiştir. Bunun temel sebebi iki farklı ülkede, iki farklı kategori için geliştirilen ölçeklerde aynı değişkenlerle doğru sonuca ulaşma ihtimalinin zayıf olmasıdır (Ferrandi vd., 2000; Wee, 2004; Yongjun ve Tinkham, 2005; Şahin, 2006; Özsoy ve Aksoy, 2007; Kurtuluş, 2008; Girişken, 2010; Altuna ve Arslan, 2014).

Çalışmanın verileri, sezon içerisindeki saha içi müsabaka sonuçlarının değişkenliğinden kaçınılabilmek amacıyla, 2015-2014 futbol sezonu devre arası tarihleri olan 4 Ocak 2015 Ocak 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler Thinkneuro firmasında çalışan 6 anketör tarafından toplanmıştır.

Açık uçlu soru formu kullanılarak ideal GSM operatörünü ifade edecek sıfatlar 50 kişiye sorulmuştur. Açık uçlu soru formuyla sahada gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda 187 sıfat elde edilmiştir. Elde edilen bu sıfatlara Jennifer Aaker'ın (1997) ölçeğinde kullanılan sıfatlar dahil edilmemiştir. Bu sıfatların frekansları arasındaki farklar gözetilerek 5 ve üzeri kez tekrar edilen 63 sıfat bir sonraki aşamaya dahil edilmiştir. Bu aşamada da 63 sıfatın, ankete katılanlara itibarıyla, ideal GSM operatörünü ne kadar ifade ettiği 100 kişiye 5'li likert tipi ölçeğinde sorulmuştur. 1 en az uyumlu 5 çok uyumlu olmayı ifade ettiği düşünüldüğünde ortalama sıfat değerleri hesaplanmış ve medyanın üzerinde kalan ve Tablo 1'de görülen 26 sıfat araştırmanın son aşamasına dahil edilmiştir.

Data toplama süreci sonrasında güvenilirlik ve ölçeğin faktör analizine uygunluğu analizleri yapılmasının ardından varimax döndürmesinin kullanıldığı keşifsel faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Marka kişiliği boyutlarını belirleyebilmek için gerçekleştirilen bu analiz sonucunda faktör yükleri 0.5'in altında kalan pozitif bir şekilde etkilenecektir pozitif bir şekilde etkilenecektir" güvenilir", "arkadaş canlısı", "akıllı", "uzman" ve "genç" sıfatları ölçekten çıkarılarak dört marka kişiliği boyutuna ulaşılmıştır.

Keşifsel süreç sonunda GSM operatörlerinin marka kişiliği algısını ölçümleyebilecek sıfatlar belirlendikten sonra Vodafone'un algısının sponsorluk penceresinden değerlendirileceği anket şu soruyla başlamıştır: "Vodafone'un bir insan olduğunu hayal edin ve kişilik özelliklerini Vodafone'un Beşiktaş'a sponsor olduğunu düşünerek aşağıdaki kelimelerle değerlendirin. 1 en düşük 5 en yüksek uyumu ifade etmektedir." Aynı zamanda, ankete katılanların taraftarlık ya da fanatizm seviyelerini belirtebilmeleri için en azı 0-10, en yükseği 90-100'den oluşan ve 10 eşit parçaya bölünmüş ölçek kullanılmıştır Verilen cevaplar doğrultusunda taraftarlık seviyeleri 0-30'a kadar "düşük", 31-70 arası "orta" ve 71-100 arası "yüksek" olarak kabul edilmiştir (Scremin, 2007). Araştırmaya katılan ve bir takımı desteklediği ifade edilen kişilerin yüksek taraftarlık seviyesine sahip olmaları gerektiği öngörülmüştür.

Beşiktaş'a sponsor olan ve Beşiktaş'ın yeni stadyumuna ismini veren Vodafone'un marka algısını sponsorluk penceresinden bakarak, yüz yüze anket yöntemiyle ölçümlemeyi amaçlayan bu araştırmanın

hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla diğer takımları destekleyen taraftarları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

H1b: Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla hiçbir takımı desteklemeyenlerinki arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

3.1. Örneklem

Araştırmaya katılanların tamamı İstanbul ilinde yaşayan, Kadıköy, Üsküdar, Ümraniye, Beylüksüzü, Bayrampaşa, Şişli ve Beşiktaş ilçelerinde ikamet eden kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların 1/3'ü Vodafone, 1/3'ü Turkcell ve 1/3'ü Avea olmak üzere Türkiye'deki üç GSM operatörlerin müşterileridir. Araştırmanın anakütlesi herhangi bir GSM operatörü kullanan ve İstanbul'da yaşayan kişilerdir. Sadece İstanbul'da yaşayanların araştırmanın anakütlesini teşkil etmesinin temel sebebi Vodafone'un marka kişiliğinin Beşiktaş'a olan sponsorluğu çerçevesinde değerlendirilecek olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen veri tesadüfi olarak değil belli bir kota gözetilerek bu şekilde oluşturulmuştur. Bu dağılım, Tablo 2'de görüldüğü gibi Beşiktaş taraftarı, diğer kulüp taraftarları ve takım tutmayanların olduğu gruplar için homojen olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1: Marka Kişiliği Ölçeğinde Yer Alan 26 Değişkenler

Spora Destek Veren	Güvenilir	Etkili
Akıllı	Kültürlü	Cömert
Uzman	Teknolojik	Arkadaş Canlısı
Lider	Renkli	Şehirli
Yenilikçi	Heyecan Verici	Gururlu
Genç	Tutkulu	Sevecen
Konuşkan	Hızlı	Anlayışlı
Büyük Adam	Tuttuğunu Koparan	Komik
Coşkulu	Samimi	

Tablo 2: Örneklemin GSM Şirketlerinin Müşterisi Olma Esasına Göre Dağılımı

	Vodafone Müşterisi	Turkcell Müşterisi	Avea Müşterisi	TOPLAM
Beşiktaş Taraftarları	100	100	100	300
Diğer Takım Taraftarları	100	100	100	300
Takım Tutmayanlar	101	101	100	302

Tablo 3'te görülebileceği gibi, araştırmaya katılanların %69'u erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %80'den fazlası 34 yaşından genç katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3: Örneklemin Demografik Dağılımı

CİNSİYET	Kadin	276	30.6
	Erkek	626	69.4
	TOPLAM	902	100.0
YAŞ	15-24	174	19.3
	25-34	570	63.2
	35-44	128	14.2
	45-55	30	3.3
	TOPLAM	902	100.0
MESLEK	Serbest Meslek	120	13.3
	Özel Sektör	184	20.4
	İşçi	106	11.8
	Öğrenci	204	22.6
	Emekli	18	2.0
	Memur	22	2.4
	Ev Hanımı	98	10.9
	Diğer	150	16.6
	TOPLAM	902	100.0

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin analizi için cronbach's alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu analiz sonucunda cronbach's alpha değeri 26 değişken için 0,96 olduğu görülmüştür. Bu değer 0,7 olarak önerilen minimum alfa değerinin çok üstünde yer aldığı için oldukça güvenilir ölçek sınıfına girdiği söylenebilir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Aynı zamanda araştırmada yer alan değişkenler teker teker incelendiğinde herhangi bir değişkenin ölçekten

çıkarılmasıyla cronbach's alpha değeri artmadığından 26 değişkenle devam edilmiştir. Tablo 4'te Beşiktaş taraftarları, diğer takım taraftarları ve takım tutmayanlar nezdinde Vodafone'un marka kişiliği algısını ifade eden sıfatların ortalama değerlerini görmek mümkündür.

Sponsorluk penceresinden bakılarak Vodafone'un marka kişiliğinin araştırıldığı araştırmada Tablo 4'te görüleceği gibi "spora destek veren" sıfatı hem Beşiktaş taraftarları hem de diğer gruplar itibariyle kendi gruplarındaki diğer sıfatlardan daha yüksek değere sahiptir. Öte yandan, "komik" sıfatı ise tüm sıfatlar arasından ortalama değeri en düşük olan sıfattır.

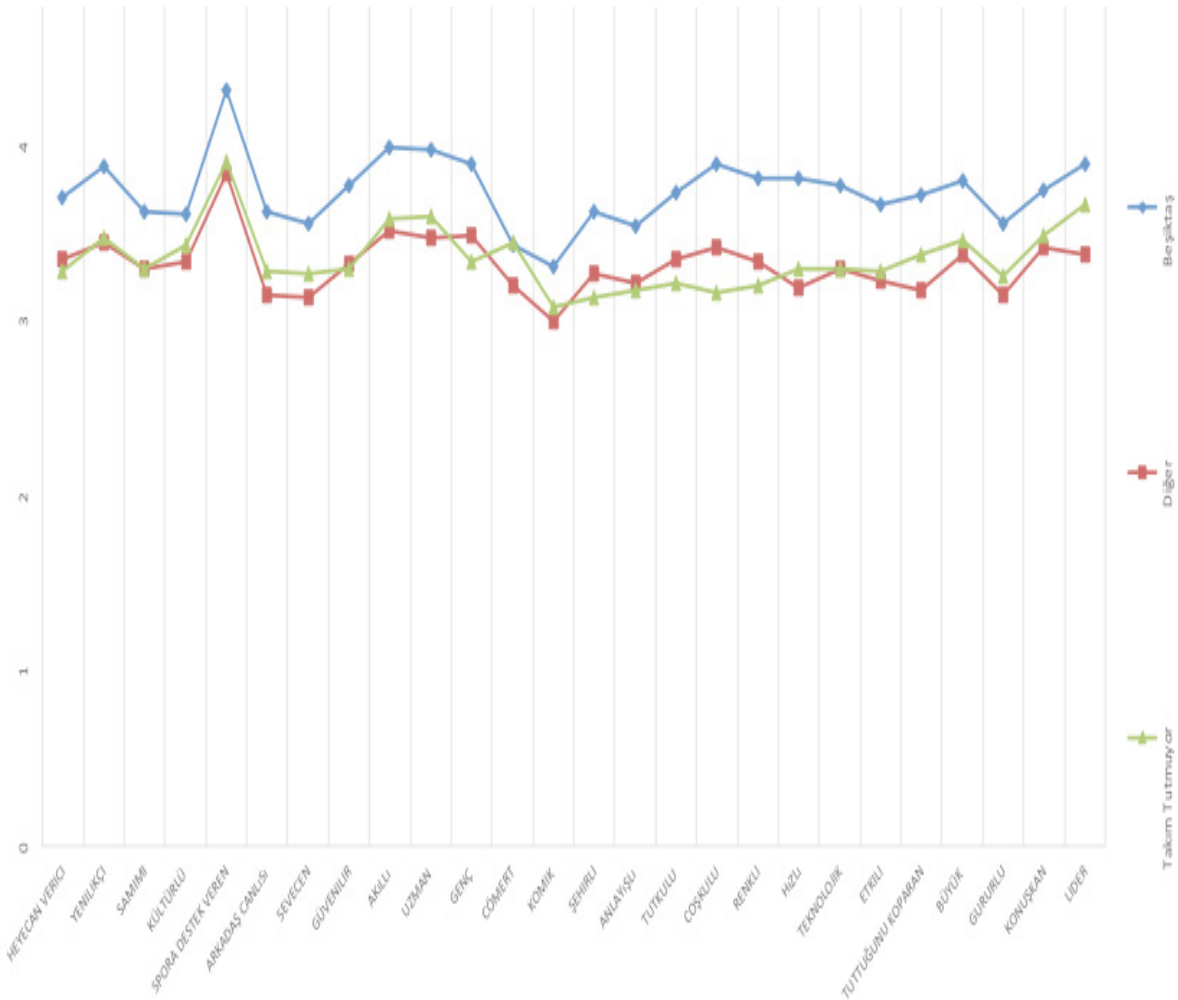
Araştırma sürecinde toplanan verilerin analizine geçmeden önce "Beşiktaş taraftarları", "diğer takım taraftarları" ve "takım tutmayanlar" grupları için One-Way Anova testinden önce, cinsiyet, yaş ve meslek dağılımı itibariyle varyanslarının homojenliği Levene's testiyle analiz edilmiş ve gruplar arasında anlamlı fark görülmemiştir. Her bir sıfat için gerçekleştirilen One-Way Anova analizinde tüm sıfatlar itibariyle gruplar arasında anlamlı fark vardır. Tüm değişkenler itibariyle, Beşiktaş taraftarlarının ortalama değerleri diğer takımları tutanların ve takım tutmayanların ortalama değerlerinden yüksektir. Kulüplerine sponsor olan Vodafone'un marka kişiliğinin, Beşiktaş taraftarları itibariyle diğer grupta yer alan katılımcılarla karşılaştırıldığında daha yüksek olması beklenilebilecek bir durumdur.

One-Way analizinde görülmüştür ki, Beşiktaş taraftarlarının algısı diğer takım taraftarları ve takım tutmayanlardan her sıfat için istatistiki olarak anlamlı farka sahip olsa da sadece “çoşkulu”, “lider” ve “tuttuğunu koparan” sıfatlarının değerleri itibariyle diğer takımları tutanlarla, takım tutmayanların arasında istatistiki olarak anlamlı fark vardır. Diğer takımları tutan taraftarlarda bu sıfatların değerleri daha yüksektir. Bu üç sıfat dışında kalan hiçbir sıfat itibariyle diğer takımların taraftarlarıyla, takım tutmayanların arasında anlamlı fark yoktur. Bir başka ifadeyle, Vodafone’un Beşiktaş kulübüne sponsor olması Beşiktaş taraftarlarını olumlu açıdan etkilemiş

olması muhtemeldir, diğer takım taraftarları itibariyle ortaya çıkan etki takım tutmayanlardan daha olumsuz değildir.

Araştırmanın 26 değişkeninden oluşan marka kişiliği ölçeği keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Bu analiz sonucunda örneklem yeterlilik istatistiği olan Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,933 elde edilmiştir. Bartlett’s test sonucu da 18928,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuca göre örneklem faktör analizi için yeterliliği Hair vd.’nin (1998) ortaya koydukları skala itibariyle KMO değeri oldukça yüksek olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4: Ölçekte Yer Alan 26 Sıfatın Gruplar İtibariyle Ortalama Skorları



Varimax döndürme işlemi kullanılmış ve analizlerin güvenilirliği açısından faktör yükleri 0,5’in altında kalan 5 değişken ölçekten çıkarılmıştır. Madde çıkarma işleminden sonra kişisel faktör analizi tekrarlandığında faktör yükü 0,5’in altında kalan herhangi bir değişken olmadığı görülmüştür.

Tablo 5’te görülebileceği gibi, “Lider”, “Yenilikçi” “Coşkulu” ve “Şehirli” isimlerinin verildiği dört boyut elde edilmiş ve bu boyutların faktörü açıklama gücü %70,647 olmuştur. 1. faktörün varyans açıklayıcılığı %50,32, 2. faktörünkü %8,33 3. faktörünkü %6,75 ve 4. faktörünkü %5,24’tür.

Tablo 5: Faktör İsimleri, Faktördeki Değişkenler ve Onların Faktör Yükleri

F1: Lider	Faktör Yüğü	F3:Çoşku	Faktör Yüğü
Büyük Adam	,797	Çoşku	,864
Konuşkan	,790	Renkli	,816
Tuttuğunu Koparan	,718	Tutkulu	,815
Lider	,711	Hızlı	,557
Etkili	,702	F4:Şehirli	Faktör Yüğü
Gururlu	,667	Komik	,777
Teknolojik	,612	Şehirli	,651
F2:Yenilikçi	Faktör Yüğü	Çömert	,615
Yenilikçi	,828	Anlayışlı	,612
Heyecanverici	,730	Sevecen	,553
Samimi	,724		
Spora Destek Veren	,713		
Kültürlü	,649		

Tablo 6'da görüleceği gibi faktörlerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde cronbach's alpha değerlerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Faktörlerin Güvenilirlik Sonuçları

Faktör İsmi	Cronbach's Alpha Değeri
Lider	0,923
Yenilikçi	0,865
Şehirli	0,914
Çoşku	0,843

Sponsorluk çerçevesinden bakılarak Vodafone'un marka kişiliği algısının araştırıldığı bu çalışmada dört marka kişiliği boyutu elde edilmiştir. Bu boyutlar itibariyle araştırmaya katılan üç grup arasında anlamlı fark olup olmadığını araştırmak için One-Way Anova analizi gerçekleştirilmiş ve LSD post hoc testi uygulanmıştır. Tablo 7'de görülebileceği gibi, analiz sonucunda dört faktör itibariyle gruplar arasında anlamlı fark vardır. Bir başka ifadeyle, Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısı tüm boyutlar itibariyle diğer taraftarlarından ve takım tutmayanlarından daha yüksektir. Beşiktaş taraftarlarının algısı özellikle "çoşku" ve "lider" marka kişiliği boyutlarında diğer iki grupla karşılaştırıldığında çok daha olumludur.

Tablo 7: Marka Kişiliği Boyutlarının Ortalama Değerleri ve One-Way Anova Analizi ve LSD Post Hoc Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		Ortalama Farkı	Std. Hata	Sig.	
FAKTOR_Lider	Besiktas	Diger	,44571*	,06249	,000
		Takim Tutmuyor	,33507*	,06238	,000
	Diger	Besiktas	-,44571*	,06249	,000
		Takim Tutmuyor	-,11065	,06238	,076
	Takim Tutmuyor	Besiktas	-,33507*	,06238	,000
		Diger	,11065	,06238	,076
FAKTOR_yenilikci	Besiktas	Diger	,36933*	,05731	,000
		Takim Tutmuyor	,34852*	,05721	,000
	Diger	Besiktas	-,36933*	,05731	,000
		Takim Tutmuyor	-,02081	,05721	,716
	Takim Tutmuyor	Besiktas	-,34852*	,05721	,000
		Diger	,02081	,05721	,716
FAKTOR_Sehirli	Besiktas	Diger	,32933*	,05951	,000
		Takim Tutmuyor	,26948*	,05941	,000
	Diger	Besiktas	-,32933*	,05951	,000
		Takim Tutmuyor	-,05985	,05941	,314
	Takim Tutmuyor	Besiktas	-,26948*	,05941	,000
		Diger	,05985	,05941	,314
FAKTOR_Coskulu	Besiktas	Diger	,48833*	,06596	,000
		Takim Tutmuyor	,59978*	,06585	,000
	Diger	Besiktas	-,48833*	,06596	,000
		Takim Tutmuyor	,11145	,06585	,091
	Takim Tutmuyor	Besiktas	-,59978*	,06585	,000
		Diger	-,11145	,06585	,091

Gerçekleştirilen analizler sonucunda görülmüştür ki, Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla diğer takımları destekleyen taraftarları arasında anlamlı fark vardır ve Beşiktaş taraftarlarının algısı daha olumludur. Dolayısıyla araştırmanın H1a hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca Beşiktaş taraftarlarının Vodafone'a ilişkin marka kişiliği algısıyla hiçbir takımı desteklemeyenlerinki arasında anlamlı fark vardır ve Beşiktaş taraftarlarının algısı daha olumludur. Bir başka ifadeyle araştırmanın H1b hipotezi de doğrulanmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında hem değişkenler itibariyle hem de kişisel faktör analizi sonucunda ortaya

çıkan marka kişiliği boyutları itibariyle Beşiktaş taraftarlarının algısı ve diğer gruptakilerinki arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür.

Vodafone'un Beşiktaş kulübüne olan sponsorluğu ve yeni inşa edilen stadı Vodafone Arena ismini vermesiyle Beşiktaş taraftarları nezdinde daha olumlu marka kişiliği algısına sahip olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında, One-Way Anova testinde LSD post hoc sonucuna göre hiç bir takımı tutmayan kişilerle diğer takımları tutanlar arasında Vodafone'un marka kişiliği boyutları bakımından fark görülmemiştir.

Bir başka ifadeyle, post hoc testine göre Vodafone'un sponsorluğu Beşiktaş taraftarlarının nezdinde Vodafone'un marka kişiliğinin daha

olumlu olması söz konusuysen diğer takım taraftarları itibarıyla Vodafone'un marka kişiliği algısı Beşiktaş sponsorluğundan olumsuz etkilenmemiş olabilir, çünkü Vodafone'un marka kişiliği boyutları itibarıyla diğer takımların taraftarlarıyla, bu sponsorluk faaliyetine kayıtsız olması beklenen takım tutmayanların algısı arasında bir fark görülmemiştir.

Böyle bir sonucun ortaya çıkması, markaların eskiye oranla Türk futbol seyircileri arasında, özellikle en yaygın spor dalı olan futbola maddi kaynak sağlaması hususunun daha istekli olmasını teşvik edebilir.

Marka kişiliği boyutlarının yanı sıra ölçekteki her bir değişken itibarıyla gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığı araştırıldığında Beşiktaş taraftarlarının marka kişiliği algısı tüm değişkenler itibarıyla diğer gruplardan farklı ve daha olumludur. Bunun yanında, "çoşkulu", "lider" ve "tuttuğunu koparan" sıfatları itibarıyla diğer takımları tutmayanların algısının takım tutmayanların algısıyla karşılaştırıldığında daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu farkın Vodafone'un Beşiktaş'a olan sponsorluğundan ileri gelmiş olma ihtimali vardır.

Çalışmada LSD post hoc testine göre diğer takımları tutanlarla takım tutmayanlar arasında çoşkulu, lider ve tuttuğunu koparan sıfatlarının istatistiki olarak anlamlı farkı oluşturan kişilik öğeleri olarak çıkması, Vodafone'un sponsorluk sürecini yönetirken gerçekleştirdiği başarılı iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak görülebilir. Örneğin, stadyum inşaatının gecikmesi ya da taraftarların sabırsızlığından kaynaklanan gecikme algısı ciddi bir sorun yaratabilecekken Vodafone'un "Sabret", "Temelinde aşk var" ya da "Yuvaya ruh katmaya geldik" gibi televizyon reklamları yaşanması olası sıkıntıları ortadan kaldırmış, hatta taraftarların yukarıda bahsi geçen kimlik öğelerini Vodafone marka kimliği algısına yüklemelerini sağlamış olabilir.

Araştırma sürecinde sponsorluğun etkisi direkt olarak ölçümlenirse de Vodafone'un marka kişiliği algısının Beşiktaş taraftarları nezdinde daha olumlu olması sponsorluktan ve hatta yeni stadının inşasına destek olarak ismini vermesinden kaynaklanma ihtimali vardır. Bu destek sonucunda Beşiktaş'ın rakiplerinin bu sponsorluktan olumsuz etkilenme ihtimali olabileceği düşünülebilir. Analiz sonuçları göstermiştir ki, takım tutmayan ve dolayısıyla Vodafone'un Beşiktaş'a olan desteği konusunda kayıtsız olması beklenen kişilerle rakip takımları

tutanlar arasında marka kişiliği boyutları arasında fark olmadığı gibi bazı sıfatlar itibarıyla rakiplerin algısı, takım tutmayanlarınkiyle karşılaştırıldığında daha olumlu olmuştur. Anlamlı farkın görüldüğü değişkenlerin ise adeta başarılı bir sporcu ifade eden sıfatlardan oluşması ilginç bir bulgu olarak nitelendirilebilir.

Bu araştırma sonucundaki bulgular, pazarlama alanında çalışan kişilere, sponsorluğun şirketlerin ya da ürünlerin marka kişiliği algısına katkı sağlama ihtimali olduğunu göstermektedir. Sponsorluğun etkisini daha net görebilmek için sponsorluk faaliyetleri öncesinde ve sonrasında marka kişiliği algısı ölçümlenerek diğer değişkenler mümkün olduğunca sabitlenerek sponsorluğun markaya etkisini ölçmek mümkün olabilir.

Akademik açıdan ise marka kişiliği algısını etkileyen faktörler incelenirken, kantitatif ölçümlenmeler sonrasında odak gruplarıyla marka algısının hangi sıfatlar itibarıyla neden değiştiğini de araştırmak mümkün olabilir. Gelecekteki araştırmalarda diğer GSM operatörlerinin de bu tür sponsorluk anlaşmalarından nasıl etkilendikleri araştırılabilir.

6. KISITLAR

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları vardır. Araştırmada yer alan katılımcıların kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmeleri, anket çalışmasının sadece İstanbul ili içerisinde gerçekleştirilmiş olması bu kısıtlardan bazılarıdır. Buna ek olarak Türkiye'deki diğer GSM markalarının da algısı ölçümlenerek ortaya çıkan marka algısı farkının sadece Vodafone için olup olmadığı araştırılabildi. Ancak sözü edilen tüm bu kısıtlar bütçe ve zaman sınırlamasından ötürü ortaya çıkmıştır. Son olarak, araştırmacının marka kişiliği ölçeğinde yer alan değişkenler bu ölçeği ilk geliştiren Jennifer Aaker (1997)'in ölçeğinden farklıdır. Bu farkın olması beklenmektedir ancak bu araştırmada kullanılan değişkenlerin belirlenmesi sürecinde Jennifer Aaker'in ölçek geliştirme yöntemi kullanılsa da geleneksel ölçek geliştirme metodolojisiyle de test edilebilmesinde fayda vardır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, S.A. (2004). "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, 31: 1-16.
- Aiken, K.D., Campell, R.M. ve Koch, E.C. (2013). "Exploring the Relationship Between Team (As Brand) Personality and Geographic Personality: Linking Consumer Perceptions Of Sports Teams And Cities", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, October, 7-19.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1-11.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). "Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansımaları", *Ege Akademik Bakış*, 8(1):153-166.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Altuna, O. ve Arslan, M. (2014). "Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliliği Boyutlarının Karşılaştırılması Ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36(1):187-213.
- Avis, M., Forbes, S. ve Ferguson, S. (2014). "The Brand Personality of Rocks: A Critical Evaluation of A Brand Personality Scale", *Marketing Theory*, 14(4): 451-475.
- Baloglu, S., Henthorne, T.L. ve Sahin, S. (2014). "Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8):1057-1070.
- Baş, M. (2008). "Spor Sponsorluğu Ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(3): 111-124.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). "Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler Ve Sponsorluk İlişkisi", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1): 23-33.
- Brohman, B. (2009). "Gender Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, XLVI (February): 105-119.
- Carlson, B.D., Donavan, D.T., ve Cumiskey, K.J. (2009). "Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(4): 370-384.
- Carlson, B.D. ve Donavan, D.T. (2013). "Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification", *Journal of Sport Management*, 27: 193-206.
- Caslovova, E. ve Petrackova, J. (2011). "The Brand Personality of Large Sport Events", *Kinesiology*, 43(1): 91-106.
- Cho, S. ve Kang, J.H. (2012). "Psychometric Comparability of Brand Personality Scale: Assessing Brand Personality Matching Between Sports and Corporate Sponsors By Using The Congenerity Test", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, 295-312.
- Clemenz, J., Brettel, M. ve Moeller, T. (2012). "How the Personality of A Brand Impacts The Perception of Different Dimensions of Quality", *Journal of Brand Management*, 20(1): 52-64.
- Cornwell, T.B., Humphreys, M.S., Maguire, A. M., Weeks, C. S. ve Tellegen, C.L. (2006). "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory", *Journal of Consumer Research*, 33(3): 312-321.
- Cornwell, T.B, Weeks, C. S. ve Roy, D. P. (2005). "Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box", *Journal of Advertising*, 34(2): 21-42.
- Cornwell, T.B. ve Maignan, I. (1998). "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.
- Çoban, S. (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2): 213-229.
- D'Astous, A ve Bitz, P. (1995). "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", *European Journal of Marketing*, 29(12): 6-22.
- Das, G. (2015). "Does Brand Personality Vary Across Retail Brands and Gender? An Empirical Check", *Journal of Strategic Marketing*, 23(1):19-32.
- Das, G., Guin, K.K. ve Datta, B. (2013). "Impact of Store Personality Antecedents on Store Personality Dimensions: An Empirical Study of Department Retail Brands", *Global Business Review*, 14(3):471-486.
- Dees, W., Bennett, G. ve Ferreira, M. (2010). "Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and Its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes", *Sport Marketing Quarterly*, 19(1): 25-35.
- Ferrandi, J., Valette-Florence P. ve Fine-Falcy S. (2000). "Aaker's Brand Personality Scale in A French Context:

- A Replication and Preliminary Test of Its Validity", *Developments in Marketing Science*, 23: 7–13.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/38#5>. Erişim tarihi: 06.05.2015
- Girişken, Y. (2010), "Türkiye'deki Siyasi Partilerin ve Liderlerin Marka Kişiliğine Dair Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Global Sponsorship Spending, <http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/>. Erişim Tarihi: 06.05.2015
- Gwinner, K. ve Bennett, G. (2008). "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in A Sponsorship Context", *Journal of Sport Management*, 22(4): 410-426.
- Ha, H.-Y. ve Janda, S. (2014). Brand Personality and Its Outcomes in the Chinese Automobile Industry, *Asia Pacific Business Review*, 20(2): 216-230.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- International Event Group. (2000). "Year One of IRL Title Builds Traffic, Awareness For Northern Light", IEG Sponsorship Report, 19(23): 1–3.
- Kalender, A. ve Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya
- Karademir, T., Devocioğlu, S., Çoban, B., Açak, M. ve Kafkas, M.E. (2009). "Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar", *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, VII (4): 151-157.
- Karadeniz, M. (2009). "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(1): 62-75.
- Karataş, Ö., Haciferahoğlu, B., Selçuk, M.H. ve Haciferahoğlu, S. (2013). "Vergi Rekortmenlerinin Spor Sponsorluğu İle İlgili Görüşlerinin İncelenmesi (Malatya İli Örneği)", *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1): 35-46.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer Based Equity", *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Kim, J.W., Lee, F. ve Suh, Y.G. (2015). "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality", *Services Marketing Quarterly*, 36(1): 62-76.
- Kim, Y.D., Magnusen, M. ve Kim, Y. (2012). "Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation", *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3): 65-80.
- Ko, Y.J. ve Kim, Y.K. (2014). "Determinants of Consumers' Attitudes Toward a Sport Sponsorship: A Tale from College Athletics", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3): 185-207.
- Kurtulus, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Kurtulus, S.D. (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2): 285- 301.
- Lada, S., Sidin, S.M. ve Cheng, K.T.G. (2014). "Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2): 1-16.
- Li, X., Yen, C.-L.A. ve Uysal, M. (2014). "Differentiating with Brand Personality in Economy Hotel Segment, *Journal of Vacation Marketing*, 20(4): 323-333.
- Lin, L.Y. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product & Brand Management*, 19(1): 4–17.
- Liu, H., Kim, K.H., Choi, Y.K., Kim, S.J. ve Peng, S. (2015). "Sports Sponsorship Effects on Customer Equity: an Asian Market Application", *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(2): 307-326.
- Meenaghan, J.A. (1983). "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, 17(7): 5-73.
- Nunnally, C. ve Bernstein, H. (1994). *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill
- Aksoy, L., Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya Üniversitesi 1-11.
- Şahin, Ç. (2006). "Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum Ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Schade, M., Piehler, R. ve Burmann, C. (2014). "Sport Club Brand Personality Scale (SCBPS): A New Brand Personality Scale for Sport Clubs", *Journal of Brand Management*, 21:650-663.
- Scremin, G. (2007). "Political Parties as Brands: Developing and Testing a Conceptual Framework for

Understanding Party Equity”, Dissertation, University of Texas, Austin.

Shehu, E., Becker, J.U., Langmaack, A-C. ve Clement, M. (2015). “The Brand Personality of Nonprofit Organizations and the Influence of Monetary Incentives”, *Journal of Business Ethics*, March.

Sung, J., Choi, S. M., Ahn, H. ve Song, Y-A. (2015). “Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation”, *Psychology and Marketing*, 32(1): 121–132.

Tsiotsou, R.H., Alexandris, K. ve Cornwell, T.B. (2014). “Using Evaluative Conditioning to Explain Corporate Co-Branding in the Context of Sport Sponsorship”,

International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 33(2): 295-327.

Wee, T. (2004). “Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor”, *Journal of Brand Management*, 11(4): 317-330.

Yılmaz, R. A. (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 507-607.

Yongjun, S. ve Thinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture Specific Factors, *Journal of Consumer Psychology*, 15(4): 334-350.

Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi¹

The Mediating Role of Brand Love on the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty

Nilay AŞKIN¹, İlayda İPEK²

ÖZET

Çalışmanın amacı marka aşkının marka deneyimi ile markasadakitarasındakiilişkiüzerindearacılıketkisi olup olmadığını incelemektir. Kavramsal çerçeve ve hipotezler otomobil markaları ile deneyim yaşamış olan 178 katılımcının oluşturduğu bir örneklem ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın bulguları, marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde tam aracılık etkisi yarattığını göstermektedir. Bu çalışma yöneticilere önemli öneriler sunmaktadır. Yöneticilerin hedef tüketiciler üzerinde marka deneyimi yaratacak ve dolayısı ile marka aşkını güçlendirecek stratejilere daha fazla önem vermeleri halinde tüketicilerin marka sadakatlerinin artması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka deneyimi, marka aşkı, marka sadakati

ABSTRACT

This study attempts to propose and test a conceptual model that investigates the mediating role of brand love on the relationship between brand experience and brand loyalty. The conceptual model and relevant hypotheses are analyzed with a sample of 178 consumers who have experienced with automobile brands. Data were tested through structural equation modeling. The results demonstrate a full mediation role of brand love on the linkage between brand experience and brand loyalty. This study offers such interesting implications that as managers attach more importance to the strategies creating brand experience on target customers, which in turn, enhances the brand love, customers are expected to be more loyal to brands.

Keywords: Brand experience, brand love, brand loyalty

1. GİRİŞ

Deneyimsel pazarlama ortaya çıktığından beri rekabet üstünlüğü yaratmak için şirketler tarafından stratejik bir silah olarak kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama kavramı ilk defa "tüketimin deneyimsel boyutları" ortaya konularak ele alınmıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Pazarda rekabet üstünlüğü yaratmak için firmaların müşterilere sundukları ürün veya hizmetleri güçlendirmeleri gerektiği vurgulanmış, bunun için müşterilere benzersiz deneyimler sunmanın etkili bir yol olduğunun altı çizilmiştir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Daha sonra, marka deneyimi kavramı literatüre kazandırılarak, bu yeni alan güçlendirilmiştir (Schmitt, 1999). Marka deneyiminin müşteri memnuniyeti yaratma ve sonrasında müşteri sadakatine dönüştürmede önemli bir rol oynadığı yapılan akademik çalışmalarla kanıtlanmıştır (Brakus vd., 2009;

Chang ve Chieng, 2006; Nadiri ve Günay, 2013; Zarantonello ve Schmitt, 2010).

Bunun yanı sıra, araştırmacılar yıllardan beri tüketicilerin markalara karşı sevme/sevmeme duyguları üzerine çalışmalarına rağmen, son birkaç yılda hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların "tüketicilerin markalara olan aşkı" konusuna gösterdikleri ilgide hızlı bir artış görülmektedir. Literatürde son yıllarda marka aşkı ve bununla bağlantılı diğer kavramlar üzerine yapılan çalışmalar yoğunlaşmış olup, marka aşkının; özellikle marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama gibi marka yönetimi açısından önem arz eden yapılar ile ilişkileri araştırılmaktadır (Albert vd., 2008; Batra, vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006). Uygulama tarafında ise, Roberts (2004) aşk markaları fikrini geliştirmiştir. Ayrıca, aşk kavramının marka reklamlarında da sık sık vurgulandığı görülmektedir (Bauer vd., 2009: 252).

¹Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, nilay.bicakcioglu@deu.edu.tr

²Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, ilayda.gungor@deu.edu.tr

Yapılan akademik çalışmalarda marka aşkının temelini tüketicilerin markalarla yaşamış oldukları deneyimlere dayandığı görülmektedir (Batra vd., 2012; Fournier, 1998). Bu bulgular ışığında, marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği ve bu aracılık etkisi ile marka deneyiminin marka sadakati üzerinde daha güçlü bir etki yaratacağı beklenmektedir. Çünkü tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları deneyimlerin, o markalara karşı hissettikleri olumlu duyguları güçlendirerek, marka sadakatlerini daha da arttırması muhtemeldir.

Çalışmanın amacı, marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisini incelemektir. Çalışmada yanıt aranan araştırma soruları ise şunlardır: (1) Marka deneyiminin marka aşkı üzerindeki etkisi nedir?; (2) Marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi nedir?; (3) Marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisi nedir?; ve(4) Marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi var mıdır?.

Çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş, ikinci bölümde ise konuya ilişkin literatür ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, kavramsal model oluşturulması ve hipotezlerin geliştirilmesinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın metodolojisi yer almaktadır. Beşinci bölümde ise, analiz ve bulgular tartışılmıştır. Son olarak altıncı bölümde, sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

2.1. Marka Deneyimi

Marka deneyimi Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama literatürüne kazandırdığı önemli kavramlardan biridir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 35). Marka deneyimi Brakus vd. (2009: 53) tarafından "öznel, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve kavrama) ile markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresine ait marka uyarıcılarıyla çağrışım yapan tüketicilerin davranışsal tepkileri" olarak tanımlanmıştır.

Schmitt (1999: 60) marka deneyimi için beş farklı stratejik deneyimsel modül belirlemiştir: Duyusal deneyimler, (örn. Volkswagen New Beetle'in özgün tasarımı), duygusal deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle'in duygusal yakınlık, nostalji gibi hisler uyandırması), düşünsel deneyimler (örn. Volkswagen

New Beetle tasarımının geçmiş ve geleceğe ait öğeleri aynı anda içermesi), davranışsal deneyimler (örn. Volkswagen New Beetle satın alan tüketicilerin bireyselci davranışlarını yansıtabilmesi) ve ilişki deneyimleri (örn. ortak deneyimlere sahip olan Volkswagen New Beetle sahiplerinin aynı topluluğun üyeleri olmaları). Schmitt'e göre (1999: 60), şirketlerin bu modüller aracılığı ile tüketicilere farklı deneyimler sunabilmeleri mümkündür.

Marka deneyimi üzerine yapılan çalışmaların çoğu marka deneyimi, müşteri sadakati, ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi marka deneyiminin stratejik modülleri aracılığı ile analiz ettiğinden bu modüllere deneyimsel pazarlama alanında büyük bir önem verilmektedir (Brakus vd., 2009; Chang ve Chieng, 2006; Nadiri ve Günay, 2013; Zarantonello ve Schmitt, 2010).

2.2. Marka Aşkı

Marka aşkı tüketici davranışları alanında son zamanlarda ortaya çıkan ve hızla gelişmekte olan bir kavram olarak yer almaktadır (Roy vd., 2013: 326). Bazı araştırmacılara göre, "marka aşkı" kavramı aslında psikolojide yer alan "kişilerarası aşk" kavramından gelmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81, Shimp ve Madden, 1988: 163; Thomson vd., 2005: 77). Bu doğrultuda, Sternberg (1986: 3) tarafından oluşturulan "Üçgen Aşk Kuramı" tüketici-marka ilişkisi üzerine adapte edilmiştir (Shimp ve Madden, 1988: 163). Bundan başka, tüketicilerin markalara karşı güçlü hisler besleyebilecekleri söylenmiştir (Fournier, 1998: 360). Bu alanda yapılmış olan önceki çalışmalara dayanarak, tatmin olmuş müşterilerin o markaya karşı hissettikleri aşk, literatüre yeni bir kavram kazandırılarak "marka aşkı" olarak adlandırılmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80). Bu çalışmadan itibaren marka aşkı kavramı marka yöneticileri ve pazarlama araştırmacıları tarafından önem verilen konulardan biri haline gelmiştir.

Diğer bir yandan, marka aşkı kavramının kişilerarası aşk kavramından farklı olabileceği ve bu nedenle de kişilerarası aşk üzerine kurulmuş olan teorilerin doğrudan marka aşkı ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığı öne sürülmüştür (Batra vd., 2012: 1). Ayrıca, birçok duygunun etkileşim içerisinde olduğu karmaşık bir yapı olan marka aşkı kavramını tek boyutlu bir ölçek yerine çok boyutlu bir ölçeğin daha iyi açıklayabileceği savunulmuştur (Albert ve Merunka, 2013: 259).

2.3. Marka Sadakati

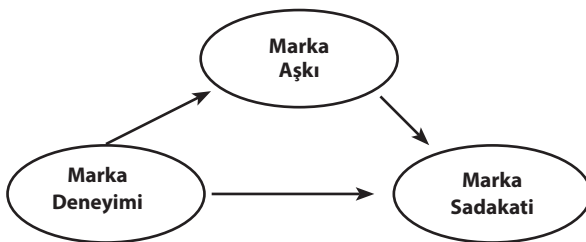
Marka sadakati, Dick ve Basu (1994: 99) tarafından bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. Deneyimsel pazarlamada, şirketlerin en büyük amaçlarından biri tüketicilere özel deneyimler sunarak, sürecin sonunda marka sadakati yaratmaktır.

Oliver'a (1999: 35-36) göre, marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler marka hakkında edindikleri bilgilere ya da marka ile ilgili olarak yaşamış oldukları deneyimlere bağlı olarak bir marka için tercihte bulunurlar. Duygusal sadakat tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan memnun kalmaları sonucunda ortaya çıkar. Çabasal sadakat ise davranışsal bir sonuçtur. Çabasal sadakatin olduğu durumda, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti ve isteği oluşmaktadır. Son olarak, eylemsel sadakatte tüketicinin satın alma niyetinin ve isteğinin satın alma davranışına dönüştüğü görülür. Bu çalışmada marka sadakati bilişsel, duygusal ve çabasal olmak üzere üç boyutta incelenecektir.

3. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Marka aşkıının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki aracılık etkisini incelemeye yönelik oluşturulan kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre, marka deneyimi marka aşkıının, marka aşkı ise marka sadakatının bir öncülüdür. Marka deneyimi marka sadakatini doğrudan etkilemektedir ve aynı zamanda marka aşkı üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir.

Şekil 1: Kavramsal Model



3.1. Marka Deneyimi – Marka Aşkı Arasındaki İlişki

Literatüre bakıldığında, Kumar (1996: 3) tüketim deneyiminden doğan yüksek derecede keyif, mutluluk ve şaşkınlık hislerinden oluşan

tüketici hazzının marka aşkıının öncüllerinden biri olduğunu belirtmiştir. Haz, tüketim deneyimine karşı oluşan pozitif bir duygu olarak belirtilmiş olup, hazın müşterinin yaşadığı tüketim deneyiminin uyarılma düzeyine göre düşükten yükseğe; diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinden müşteri hazzına çıkabileceği söylenmiştir (Almeida ve Nique, 2005: 36). Marka deneyimini oluşturan bileşenlerden biri olan duygusal uyarılmanın zaman içerisinde müşteri hazzına (Mano ve Oliver, 1993: 454) ve sonuç olarak da marka aşkına (Roy vd., 2013: 328) dönüşebileceği ifade edilmiştir. Buna ek olarak, tıpkı arkadaşlık ilişkisi gibi senelerce sürebilen aşk ilişkisinin de çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler içerdiğinin altı çizilmiştir (Fournier, 1998: 363). Marka aşkıını oluşturduğu düşünülen değişkenler nitel çalışmalar esnasında, katılımcıların marka hakkında bildirmiş olduğu deneyimlere dayanarak belirlenmiştir (Batra vd., 2012: 3). Bunun dışında, tüketicilere yaşatılan farklı deneyimlerin duygusal sonuçlar yaratan marka aşkı ilişkisi oluşturulmasında etkili olduğu vurgulanmıştır (Langner vd., 2014: 2). Ayrıca, Roy vd. (2013: 328) çalışmalarında, marka deneyiminin marka aşkıının öncüllerinden biri olabileceğini önemle belirtmiştir. Bu kapsamda çalışmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H₁: Marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.2. Marka Aşkı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Literatürde marka aşkıının marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Thomson vd., 2005). Kişinin o markaya karşı duygusal bir bağ hissetmesinin müşterilerin satın alma davranışından sonraki süreçler üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Bunun özellikle marka sadakati üzerindeki etkisini arttıracacağı ve bu kişilerin o markaya karşı sadakatlerinin diğer müşterilere göre daha yüksek düzeyde olması beklenmektedir (Roy vd., 2013: 329). Buna ek olarak, farklı deneyimler içeren marka aşkı, öncelikle güçlü duygusal sonuçlara ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Langner vd., 2014). Bu nedenle, marka aşkı ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğundan bahsetmek mümkündür (Bagozzi vd., 2014). Ayrıca, literatürde marka aşkıının marka sadakatının öncüllerinden biri

olduğu belirtilmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Roy vd., 2013). Bunun yanı sıra, birçok ampirik çalışmada da marka aşkı ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Langner vd., 2014; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Ünal ve Aydın, 2013). Bu kapsamda çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H₂: Marka aşkının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.3. Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Literatürde marka deneyiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığı yapılan farklı çalışmalarla ortaya konulmuştur (Brakus vd., 2009; Chang ve Chieng, 2006; Ramesshan ve Stein, 2014). Marka deneyimi uygulamalarının markalar ve tüketiciler arasında uzun dönemli ilişkiler kurmaya fırsat sağladığı vurgulanmıştır (Chang ve Chieng, 2006). Marka deneyiminin hem tutumsal marka sadakatini hem de davranışsal marka sadakatini olumlu yönde etkilediği desteklenmiştir (Ramesshan ve Stein, 2014). Buna ek olarak, marka deneyiminin alt boyutlarını ayrı ayrı ele alan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilere yaşatılan ilişki ve duygusal deneyimlerin marka sadakati yaratmada etkili olduğu görülmektedir (Nysveen vd., 2013; Nysveen ve Pedersen, 2014). Bunun dışında, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde sadece doğrudan değil aynı zamanda dolaylı etkiye de sahip olduğu ortaya konulmuştur (Ding ve Tseng, 2015; Francisco-Maffezzoli vd., 2014). Buna göre, marka deneyimi marka sadakatini hazcı duygular üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir (Ding ve Tseng, 2015). Ayrıca, marka deneyiminin marka ilişki kalitesi aracılığı ile marka sadakati üzerinde dolaylı etki yarattığı ortaya konulmuştur (Francisco-Maffezzoli vd., 2014). Buna dayalı olarak çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H₃: Marka deneyiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4. Marka Aşkının Marka Deneyimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Aracılık Etkisi

Marka deneyiminin hem dolaylı hem de doğrudan yollarla müşteri sadakatini olumlu olarak etkilediği literatürdeki çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Brakus

vd., 2009; Iglesias vd., 2011). Bunun yanı sıra, aşk ilişkisi çok sayıda duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler içermektedir (Fournier, 1998: 363). Ayrıca, marka aşkı kavramı tüketicilerin marka hakkında bildirmiş olduğu deneyimlere dayanarak oluşturulmaktadır (Batra vd., 2012: 3). Literatürde, hem marka deneyiminin hem de marka aşkının, marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığına dair çalışmalara rastlanılmaktadır (Brakus vd., 2009; Walter vd., 2013; Batra vd., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006). Buna ek olarak, marka deneyimi ile marka sadakati arasında marka aşkı üzerinden dolaylı bir ilişki olabileceği düşünülmektedir (Roy vd., 2013). Bu nedenle, marka aşkının, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini söylemek mümkündür. Bu durumda, marka aşkı kavramsal modele eklendiğinde Bu kapsamda çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekildedir:

H₄: Marka aşkı, marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak azaltmaktadır.

4. METODOLOJİ

4.1. Anket Tasarımı

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak beş bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. İlk olarak, katılımcılara markalarla yaşadıkları deneyimleri göz önüne alarak, eğer kendilerine bir otomobil alabilmeleri için seçim hakkı sunulmuş olsaydı, almayı en çok isteyecekleri marka sorulmuştur ve ankette yer alan soruları belirtmiş oldukları markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Kişiler araba kategorisindeki markalara karşı daha fazla duygusal bağa sahip oldukları ve kendileriyle ilişkilendirdikleri için, otomotiv sektörünün aşk markalarının oluşmasına daha meyilli bir sektör olduğu düşünülmektedir (Pawle ve Cooper, 2006: 45).

Anket soruları ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur (Ek 1). Marka deneyimini ölçmek amacı ile Brakus vd. (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeği ve marka aşkını ölçmek için Bagozzi vd. (2014) tarafından geliştirilen marka aşkı ölçeği kullanılmıştır. Marka sadakati ölçeği ise Back ve Parks (2003), Cooper-Martin (1993), Jacoby ve Kyner (1973) ve Mano ve Oliver (1993) çalışmalarından adapte edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular 7'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır ("1=Kesinlikle Katılmıyorum", "7=Kesinlikle Katılıyorum"). Soru formu üzerinde son düzenlemeleri yapmak amacı ile 10 akademisyen üzerinde bir pilot test uygulanmıştır.

Pilot test sonucunda alınan geri dönüşlere dayanarak anket sorularında anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın otomotiv sektöründe yapılmasına karar verildikten sonra, İzmir ilinde yaşayan, 18 yaş üzeri ve bir otomobil ile marka deneyimi yaşamış olan (örn., geçmişte markayı kullanan veya marka ile etkileşim kuran -ürünle karşılaşması, televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında görmesi- sonucu edindiği tecrübeler bütünü) kişiler hedef kitle olarak saptanmıştır. Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak, kolayda örnekleme, araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri 2014 yılının Şubat ayında, web ortamında toplanmıştır. Toplam 195 anket toplanmıştır; bunlardan 178 tanesi eksiksiz olarak doldurulduğu için analize dahil edilmiştir. Kullanılabilir anket oranı %91,2'dir.

Araştırma örnekleminin demografik dağılımına bakıldığında, kadınlar ve erkeklerin homojen bir şekilde dağıldığını, örneklemin %50'lik bölümünü kadınların ve kalan %50'lik kısmını ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün lisans öğrenim düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Araştırma örnekleminin %51,1'lik bölümünü 18-25 ve %23'lük bölümünü ise 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %41'lik bölümü öğrencileri, %27,5'lük bölümü ise

özel sektör çalışanlarını içermektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %20,7'lik bölümünün 2001-3000 TL aralığında, %16,8'lik bölümünün 1001-2000 TL aralığında ve %14,6'lık bölümünün ise 3001-4000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Ayrıca katılımcıların deneyim yaşamış olduğu ve almayı en çok isteyeceği otomobil markalarını belirlemeye yönelik sorulmuş olan soruya verilen yanıtların frekanslarına bakıldığında, BMW (40), Audi (29), Mercedes (21), Volkswagen (15), Mini Cooper (7), Volvo (7), Opel (7), Ford (6), Renault (4) ve diğer (42) en çok belirtilen otomobil markalarını oluşturmaktadır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Çalışmada kullanılan ölçekleri test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Marka deneyimi, marka aşkı ve marka sadakati ölçekleri için birinci düzey DFA uygulanmıştır (Ek 2). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. B1sad1-B1sad2, Benlik1-Benlik2 ve B1sad4-B1sad5 maddelerinin ifade tarzları birbirlerine benzer olduğundan dolayı bu maddelerin hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır.

Tablo 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör		Standardize edilmiş yükler	t-değeri	Alfa Katsayısı	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan varyans (AVE)	Ort.	Std. sapma
Marka Deneyimi				0,892	0,93	0,54		
<i>Duyusal Deneyim</i>	Duyu1	0,85	*				5,63	1,666
	Duyu2	0,85	12,50				5,46	1,721
	Duyu3	0,35	4,49				5,62	1,892
<i>Duygusal Deneyim</i>	Duygu1	0,87	*				5,63	1,649
	Duygu2	0,81	13,32				6,07	1,298
	Duygu3	0,61	8,77				4,34	1,887
<i>Düşünsel Deneyim</i>	Düşün1	0,88	*				5,24	1,705
	Düşün2	0,83	13,72				5,38	1,694
	Düşün3	0,59	8,43				5,64	1,652
<i>Davranışsal Deneyim</i>	Davran1	0,76	*				5,08	1,555
	Davran2	0,49	6,41				5,80	1,443
	Davran3	0,71	9,50				5,57	1,488
Marka Aşkı				0,937	0,97	0,72		
<i>Marka Benlik Bütünleşimi</i>	Benlik1	0,76	*				4,57	1,910
	Benlik2	0,78	14,19				4,67	1,927
	Benlik3	0,88	12,22				4,54	1,848
	Benlik4	0,84	11,57				4,14	2,054
<i>Tutku-Odaklı Davranışlar</i>	Tutku1	0,80	*				5,31	1,847
	Tutku2	0,77	11,33				5,15	1,763
	Tutku3	0,72	10,41				4,72	1,948
<i>Pozitif Duygusal Bağ</i>	Duygbag1	0,85	*				4,50	1,866
	Duygbag2	0,80	13,17				4,45	1,884
	Duygbag3	0,76	12,13				5,37	1,693
<i>Uzun Süreli İlişki</i>	Uzun1	1,00	*				5,61	1,581
<i>Sezinlenen Ayrılık Endişesi</i>	Ayrılık1	1,00	*				4,72	2,110
<i>Tutum Değer Düzeyi</i>	Tutum1	1,00	*				5,97	1,410
Marka Sadakati				0,957	0,96	0,65		
<i>Bilişsel Sadakat</i>	Blssad1	0,74	*				5,44	1,737
	Blssad2	0,85	16,71				5,55	1,637
	Blssad3	0,81	10,88				5,82	1,492
	Blssad4	0,54	7,05				3,98	1,890
	Blssad5	0,73	9,68				5,03	1,676
<i>Duygusal Sadakat</i>	Duygsad1	0,53	*				3,64	1,843
	Duygsad2	0,86	7,64				5,43	1,700
	Duygsad3	0,88	7,69				5,42	1,666
	Duygsad4	0,90	7,79				5,65	1,634
	Duygsad5	0,84	7,55				5,20	1,745
<i>Çabasal Sadakat</i>	Cabasad1	0,85	*				5,20	1,737
	Cabasad2	0,92	17,08				5,51	1,654
	Cabasad3	0,93	17,75				5,67	1,536
	Cabasad4	0,78	12,74				4,90	1,854

*Değişken ölçeğe sabitlenmiştir.

Model uyum değerleri: $\chi^2= 1196,03$; $p= 0,00$; $d.f.= 624$; $NNFI= 0,87$; $IFI= 0,90$; $CFI= 0,89$; $RMSEA= 0,072$

Öncelikle, DFA'daki veri ile faktör yapısının uyumunu gösteren uyum iyiliği testleri incelenmiştir. Model uyum iyiliği değerlerine göre ($\chi^2(624_{sd})=1196,03$ ($p=0,00$), NNFI= 0,87, IFI= 0,90, CFI= 0,89, RMSEA= 0,072), faktör yapısı ile veri arasındaki uyum kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Hair vd., 2013: 630; Tabachnick ve Fidell, 2013: 739).

DFA sonuçlarına göre, örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri 0,35 ile 0,93 arasında değişmektedir. Ancak, 0,50'nin altında kalmakta olan iki değer (Duyu3 ve Davran2) istatistiksel olarak anlamlı çıktığından ($p \leq 0,05$) ve içerik geçerliliği sağlandığından dolayı bu değerler çalışmadan çıkarılmamıştır (Hair vd., 2013: 617). Ayrıca, tüm t değerleri 4,49 ile 17,75 arasında, tüm açıklanan varyans (AVE) değerleri 0,54 ile 0,72 arasında ve tüm birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,93 ve 0,97 aralığında değişmekte olduğundan yakınsama geçerliliği sağlanmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988; Babin vd., 2000; Bagozzi vd., 1991; Chau, 1997; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2013). Bunun yanı sıra, kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları 0,892 ile 0,957 arasında değişmekte olup, sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnally, 1978).

Ortak yöntem sapması sorununun olup olmadığını test etmek amacı ile Harman'ın tek faktör testi kullanılmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986). Bütün değişkenler tek bir faktöre yüklenerek DFA tekrar uygulanmıştır (Podsakoff vd., 2003). Analizin sonucuna göre, veri ile faktör yapısı arasında zayıf bir uyum olduğu gözlenmiştir ($\chi^2=3633,54$; $p=0,00$; $d.f.=702$; NNFI= 0,68; IFI= 0,70; CFI= 0,69; RMSEA= 0,154). Buna dayanarak ortak yöntem sapmasının çalışma için bir problem teşkil etmediği söylenebilir.

5.2. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

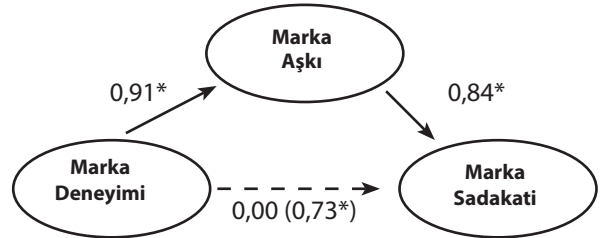
Kavramsal çerçevede yer alan üç değişkenli model için aracılık testi yapısal eşitlik modeli ile LISREL programı kullanılarak yapılmıştır (Ek 3). Anket soruları her bir boyutu temsil eden aritmetik ortalamalar hesaplanarak hipotez testine dahil edilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini analiz etmek için Baron ve Kenny'nin (1986) yönteminden yararlanılmıştır. Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisi için önermiş oldukları koşullar şu şekildedir: (a) Bağımsız değişkene ait değişkenlik seviyeleri farzedilen aracı değişkene ait değişkenlikler ile önemli ölçüde açıklanır; (b) Aracı

değişkene ait değişkenlikler, bağımlı değişkene ait değişkenlikler ile önemli ölçüde açıklanır; (c) a ve b koşulları kontrol altına alındığı zaman, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin sıfır olduğu ve bu iki değişken arasında daha önceden var olan anlamlı ilişkinin artık anlamlı olmadığı görülür. Bu durum, en güçlü aracılık etkisinin oluştuğunun göstergesidir.

Öncelikle, model uyum iyiliği değerleri ($\chi^2(62_{sd})=118,38$ ($p=0,00$), NNFI= 0,96, IFI= 0,97, CFI= 0,97, RMSEA= 0,072), veri ile model arasındaki uyumun istatistiksel olarak kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012: 271-272; Hair vd., 2013: 630; Tabachnick ve Fidell, 2013: 739).

Şekil 2'de yer alan kavramsal model ve Tablo 2'de yer alan değerler incelendiğinde, marka deneyiminin marka aşkı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (H_1 : $\beta=0,91$, $p<0,05$). Bu nedenle, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde, marka aşkının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (H_2 : $\beta=0,84$, $p<0,05$). Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

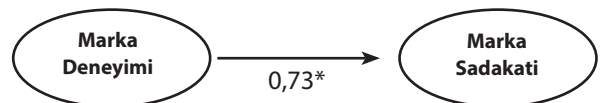
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçlarının Kavramsal Model Üzerinde Gösterilmesi



* Bütün t değerleri $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Şekil 3'te yer alan yol diyagramına göre, marka deneyiminin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (H_3 : $\beta=0,73$, $p<0,05$). Bu nedenle, H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları



* t değeri $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bunun dışında, çalışmanın dördüncü hipotezini test etme amacıyla, marka aşkı değişkeni modele eklendiğinde (Şekil 2), marka deneyimi ile marka sadakati arasında önceden var olan ilişkinin (H_3 : $\beta=0,73$, $p<0,05$), artık istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (H_4 : $\beta=0,00$; $p>0,05$). H_4

hipotezinde öngörülenden farklı olarak, marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak azaltmak yerine, bu iki yapı arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak anlamsız hale getirdiği ve tam aracılık etkisi gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak, H_4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2: Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Değerler	t-Değeri	p-Değeri	Hipotez Durumu
H_1 : Marka deneyimi → Marka aşkı	0,91	11,52	< 0,05	Kabul
H_2 : Marka aşkı → Marka sadakati	0,84	4,57	< 0,05	Kabul
H_3 : Marka deneyimi → Marka sadakati	0,73	9,62	< 0,05	Kabul
H_4 : Marka deneyimi → Marka aşkı → Marka sadakati	0,00	0,01	> 0,05	Red

Model uyum değerleri: $\chi^2= 118,38$; $p= 0,00$; d.f.= 62; NNFI= 0,96; IFI= 0,97; CFI= 0,97; RMSEA= 0,072

Baron ve Kenny'nin (1986) koşulları sağlandıktan sonra, marka aşkının marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacı ile Sobel test uygulanmıştır. Sobel test sonuçlarına göre, marka aşkının aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır (Sobel z-değeri=4,25; $p=0,00$).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel pazarlamaya yaklaşımına göre, tüketiciler sadece ürünlerin işlevsel özellikleri ve faydalarına önem veren rasyonel karar verme mekanizmalarıdır. Ancak, gerçekte tüketicilerin karar verirken sadece rasyonel değil aynı zamanda duygusal davranışları çalışmanın yürütülmesinin temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerinde aracılık etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etki yarattığı bulunmuştur. Marka ile yaşanmış olan deneyimin, tüketicilerin o markaya karşı hissettikleri duyguların güçlenmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Deneyimler sonucunda tüketicilerin kendilerini marka ile bir bütün olarak görmeye başladığı söylenebilir. Ayrıca, bu çalışma marka aşkı ile marka sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi istatistiksel olarak desteklemektedir. Marka ile aralarında duygusal bağ kuran tüketicilerin, marka sadakatlerinin diğer tüketicilere kıyasla daha güçlü

olması ve oluşan duygusal bağın tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, çalışmanın sonuçları marka deneyimi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Markalar ve tüketiciler arasındaki ilişki, marka deneyimi yoluyla pekiştirilebilmekte ve daha uzun dönemli hale dönüşebilmektedir. Diğer bir yandan, çalışmanın asıl amacını oluşturan marka aşkının aracılık etkisi doğrulanmıştır. Tüketicilere deneyimler yaşatılarak yaratılan aşk markalarının tüketicilerin marka sadakatleri üzerinde daha güçlü bir etki bırakacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulgularının yöneticilere önemli katkılar sağlayacağı beklenmektedir. Marka deneyiminin marka sadakatini doğrudan, marka aşkı üzerinden ise dolaylı olarak etkilediğinin farkında olan yöneticiler marka uyarıcılarını kullanarak müşterilerine hoşnut kalacakları bir deneyim yaşatmaları sonucu markalarını birer aşk markası haline dönüştürebilirler. Buna bağlı olarak, tüketicilerin o markaya eskiye oranla daha fazla sadık olmalarını sağlayabilirler. Örneğin, MediaCat-Ipsos işbirliğinde gerçekleşen ve Türk tüketicilerinin aşk markalarını belirlemeye yönelik olan Türkiye'nin Lovemark'ları 2014 Araştırması'nın sonuçlarına göre, süpermarket kategorisinin aşk markası Migros seçilmiştir (MediaCat Online, 2014). Bu başarıyı Migros'un tüketicilerine sunduğu benzersiz alışveriş deneyimlerine dayandırmak mümkündür.

Buna ek olarak, çalışma sonuçlarından otomobil firmalarına yönelik önemli çıkarımlar yapılabilir.

Aşk markası yaratmak ve tüketicilere farklı deneyimler yaşatmak için, otomobil firma yöneticileri marka deneyimi alt bileşenlerini göz önüne alarak stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, tüketicilerin beş duyu organına hitap eden duysal deneyimler otomobillere uygulanan farklı ve özgün tasarımlar ile yaratılabilir. Buna ek olarak, konumlandırma yoluyla oluşturulan marka kişiliğinin ve imajının (örn., Volvo sağlamlık, güvenlik) tüketicilere duygusal deneyimler yaşatmada etkili olabileceği düşünülmektedir. Bundan başka, otomobil firmaları marka toplulukları yaratarak tüketicilerine ilişki deneyimleri yaşatabilirler. Sonuç olarak, otomobil firmaları yöneticilerinin marka deneyimleri sunmak ve marka aşkını güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmelerinin aşk markası yaratmada etkili olacağı ve marka sadakatini uzun vadede olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

Araştırmanın zaman, erişim ve finansal sebeplerden dolayı birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Verileri toplarken kolayda örnekleme yönteminin kullanılması katılımcılara hızlı ulaşılmasını sağlaması ve düşük maliyetli olması açısından fayda sağlıyor olsa da, bu yöntem çalışma için örnekleme yöntemi sınırlılığı oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışmanın

sadece otomotiv sektöründe uygulanması, çalışmanın sonuçlarının diğer sektörlerde genellenebilirliği açısından bağlam sınırlılığı yaratmaktadır.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda marka deneyimi ve marka sadakati alt bileşenlerinin kendi aralarındaki etkileşimlerinin ayrı ayrı incelenmesi önerilmektedir. Buna ek olarak, marka kişiliği ve benlik imajı uyumu gibi değişkenlerin marka aşkının öncülleri, marka denkliği ve ağızdan ağıza pazarlama gibi değişkenlerin marka aşkının sonuçları olarak test edilmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma marka aşkının marka deneyimi ile marka sadakati arasındaki ilişki üzerindeki aracılık etkisine ışık tutmaktadır. Çalışmada önerilmiş ve geçerliliği sağlanmış olan kavramsal çerçevenin gelecekteki çalışmalara yön vermesi beklenmektedir.

SON NOTLAR

¹Bu çalışmanın ilk şekli 19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran 2014 Gaziantep'te sunulmuş olup, özet hali Bildiri Kitabı'nda yayınlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2008) "When Consumers Love Their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions" *Journal of Business Research*, 61(10): 1062-1075.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013) "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship" *Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258-266.
- Almeida, S. ve Nique, W. (2005) "Consumer Delight: An Attempt to Comprehend the Dimensions That Compose the Construct and its Behavioral Consequences" AMA Winter Educators Konferansı, Şubat 11-14, San Antonio, Texas, USA.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988) "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach" *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Babin, B., Boles, J. ve Robin, D. (2000) "Representing the Perceived Ethical Work Climate among Marketing Employees" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3): 345-358.
- Back, K. ve Parks, S. C. (2003) "A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 419-435.
- Bagozzi, R., Yi, Y. ve Philips, L. (1991) "Assessing Construct Validity in Organisational Research" *Administrative Science Quarterly*, 36(3): 421-458.
- Bagozzi, R., Batra, R. ve Ahuvia, A. (2014) "Brand Love: Construct Validity, Managerial Utility, and New Conceptual Insights" Ön makale, Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Baron, R. ve Kenny, D. (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.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. (2012) "Brand Love" *Journal of Marketing*, 76(2): 1-16.
- Bauer, H., Heinrich, D. ve Albrecht, C. (2009) "All You Need is Love: Assessing Consumers' Brand Love" American Marketing Association Summer Educators Konferansı, Ağustos 7-10, Chicago, USA.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010) "Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love" *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009) "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?" *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.
- Carroll, B. ve Ahuvia, A. (2006) "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" *Marketing Letters*, 17(2): 79-90.
- Chang, P. L. ve Chieng, M. H. (2006) "Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View" *Journal of Psychology and Marketing*, 23(11): 927-959.
- Chau, P. (1997) "Re-Examining a Model for Evaluating Information Centre Success Using a Structural Equation Modelling Approach" *Decision Science*, 28(2): 309-334.

- Cooper-Martin, E. (1993) "Effects of Information Format and Similarity Among Alternatives on Consumer Choice Processes" *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 21(3): 239-246.
- Çokluk, Ö., Şekerçioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012) *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Türkiye, Pegem Akademi.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Ding, C. G. ve Tseng, T. H. (2015) "On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity" *European Journal of Marketing*, 49(7/8): 994-1015.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981) "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error" *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fournier, S. (1998) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-372.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E ve Prado, P. H. M. (2014) "Construing Loyalty through Brand Experience: The Mediating Role of Brand Relationship Quality" *Journal of Brand Management*, 21(5): 446-458.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2013) *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, USA, Pearson Education Limited.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982) "Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011) "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty" *Journal of Brand Management*, 18(8): 570-582.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973) "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, 10(1): 1-9.
- Kumar, A. (1996) "Consumer Delight: Creating and Maintaining Competitive Advantage" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bloomington, USA, Indiana University.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter, J. R. (2014) "Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love" *Marketing Letters*, 1-12.
- Mano, H. ve Oliver, R. (1993) "Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience" *Journal of Consumer Research*, 20(3): 451-466.
- MediaCat Online (2014), <http://www.mediacatonline.com/brand-week-istanbul-lovemarks-2014-odulleri/>, (06.10.2015).
- Nadiri, H. ve Günay, G. N. (2013) "An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops" *Journal of Business Economics and Management*, 14(1): 22-53.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory*, New York, USA, McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Skard, S. (2013) "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions" *Journal of Brand Management*, 20(5): 404-423.
- Nysveen, H. ve Pedersen, P. E. (2014) "Influences of Co-creation on Brand Experience: The Role of Brand Engagement" *International Journal of Market Research*, 56(6): 807-832.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Pawle, J., ve Cooper, P. (2006) "Measuring Emotion - Lovemarks, the Future Beyond Brands" *Journal of Advertising Research*, 46(1): 38-48.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998) "Welcome to the Experience Economy" *Harvard Business Review*, 97-105.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986) "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects" *Journal of Management*, 12(4): 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003) "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies" *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Ramaseshan, B. ve Stein, A. (2014) "Connecting the Dots between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality and Brand Relationships" *Journal of Brand Management*, 24: 664-683.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks: The future beyond brands*, New York, USA, Power House Books.
- Roy, S., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013) "Antecedents and Consequences of Brand Love" *Journal of Brand Management*, 20(4): 325-332.
- Schmitt, B. H. (1999) "Experiential Marketing" *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.
- Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2013) "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review" *Review of Marketing Research*, 10: 25-61.
- Shimp, T. ve Madden, T. (1988) "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love" *Advances in Consumer Research*, 15(1): 163-168.
- Sternberg, R. (1986) "A Triangular Theory of Love" *Psychology Review*, 93(2): 1-28.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013) *Using Multivariate Statistics*, USA, Pearson Education.
- Thomson, M., MacInnis, D. ve Park, C. (2005) "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands" *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- Ünal, S. ve Aydın, H. (2013) "An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92: 76-85.
- Walter, N., Cleff, T. ve Chu, G. (2013) "Brand Experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: A Mirage in Marketing Research" *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1): 130-144.
- Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010) "Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Customer Behavior" *Journal of Brand Management*, 17(7): 532-540.

EK 1

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki soru formu yürütülmekte olan akademik bir çalışma için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, istenildiği takdirde sonuçlar paylaşılacaktır. Soru formunun doldurulması yaklaşık olarak 5 dakikanızı alacaktır. Vereceğiniz yanıtların bizim için önemli olduğunu belirtir, ayırdığınız zaman için çok teşekkür ederiz.

1. BÖLÜM

Eğer otomotiv sektöründen bir ürünü alabilmeniz için size bir seçim hakkı sunulmuş olsaydı, markalarla yaşadığınız deneyimleri göz önüne alarak (markanın da içerisinde bulunduğu anılarınız), almayı en çok isteyeceğiniz markayı lütfen aşağıdaki boşluğa belirtiniz.*

(Marka deneyimi: Tüketicinin geçmişte markayı kullanması veya marka ile etkileşim kurması -ürünle karşılaşması, televizyon reklamı, broşür, gazete reklamı, web sayfası gibi herhangi bir iletişim aracında görmesi- sonucu edindiği tecrübeler bütünü olarak tanımlanmaktadır.)

*Lütfen bundan sonraki soruları aşağıda belirtmiş olduğunuz markayı düşünerek yanıtlayınız.

2. BÖLÜM

Yanıtlarda (1)“Hiç katılmıyorum”; (7)“Tamamen katılıyorum” ifadelerine karşılık gelmektedir. Lütfen sizin için en uygun olan seçeneği ilgili rakamı yuvarlak içine alarak belirtiniz.

	Marka Deneyimi	Hiç katılmıyorum						Tamamen katılıyorum
Duyu1	Bu marka beş duyumun herhangi birinin (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) üzerinde güçlü bir etki yaratır.	1	2	3	4	5	6	7
Duyu2	Bu markayı beş duyum açısından ilgi çekici buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Duyu 3	Bu marka beş duyumdan herhangi birisine hitap etmiyor.	1	2	3	4	5	6	7
Duygu 1	Bu marka duygularımı harekete geçirir.	1	2	3	4	5	6	7
Duygu2	Bu marka için olumlu duygular beslerim.	1	2	3	4	5	6	7
Duygu3	Bu marka duygusal bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Davran1	Bu marka kişiyi fiziksel olarak harekete geçiren bir markadır.	1	2	3	4	5	6	7
Davran2	Bu markayı kullanmak, bedensel bir deneyim yaşamamı sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
Davran3	Bu marka kişiyi harekete geçiren bir nitelik taşımaz.	1	2	3	4	5	6	7
Düşün1	Bu markayı görünce birçok fikir aklıma gelir.	1	2	3	4	5	6	7
Düşün2	Bu marka bana çok şey çağrıştırmaz.	1	2	3	4	5	6	7
Düşün3	Bu marka bende merak isteği uyandırır.	1	2	3	4	5	6	7

3. BÖLÜM

	Marka Aşkı	Hiç katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Tamamen katılıyorum
Benlik1	Bu marka kim olduğumu en iyi şekilde anlatır.	1	2	3	4	5	6	7		
Benlik2	Bu marka benim görünmek istediğim biri gibi görünmemi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7		
Benlik3	Bu marka hayatımı oldukça anlamlandırır.	1	2	3	4	5	6	7		
Benlik4	Bu markayı çok sık düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7		
Tutku1	Her zaman bu markayı kullanmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7		
Tutku2	Geçmişten beri bu marka ile yakından ilgilenirim.	1	2	3	4	5	6	7		
Tutku3	Bu ürünü kendime daha uyumlu hale getirmek ve/veya geliştirmek için para, zaman ve emek harcamaya gönüllü olurum.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygbag1	Bu marka ile aramda doğal bir uyum vardır.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygbag2	Bu markaya duygusal olarak bağlıyım.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygbag3	Bu markanın eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Uzun1	Bu markayı uzun bir süre daha kullanmaya devam edeceğime inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Ayrılık1	Bu markanın piyasadan kalkacağı fikri beni oldukça kaygılandırır.	1	2	3	4	5	6	7		
Tutum1	Bu markaya karşı duygularım olumludur.	1	2	3	4	5	6	7		

4. BÖLÜM

	Marka Sadakati	Hiç katılmıyorum	1	2	3	4	5	6	7	Tamamen katılıyorum
Blssad1	Bir otomobil satın alırken daima "X" markasını diğer markalardan çok düşünürüm.	1	2	3	4	5	6	7		
Blssad2	"X" markasına diğer markaların üzerinde bir dikkat gösteririm.	1	2	3	4	5	6	7		
Blssad3	Diğer markalar ile karşılaştırdığımda "X" markası bana yüksek düzeyde ürün kalitesi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7		
Blssad4	Hiçbir otomobil markası "X" markasından daha iyi bir ürün sunmaz.	1	2	3	4	5	6	7		
Blssad5	"X" markasının diğer otomobil markalarından daha fazla fayda sunduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygsad1	Eğer "X" markasından başka bir marka almak zorunda kalırsam kendimi mutsuz hissederim.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygsad2	"X" markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygsad3	"X" markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygsad4	"X" markasını diğer markalardan daha fazla seviyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Duygsad5	Kendimi "X" markasına diğer markalardan daha fazla bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Cabasad1	"X" markasını satın almak için benim için diğer bir başka otomobil markasını satın almaktan daha önemlidir.	1	2	3	4	5	6	7		
Cabasad2	"X" markasını ilk satın alma tercihim olarak görüyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Cabasad3	"X" markasını kullanmaya devam etmeyi istiyorum.	1	2	3	4	5	6	7		
Cabasad4	Diğer markalar ürünlerini daha ucuz fiyatla satsalar bile hala "X" markasını satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7		

5. BÖLÜM

Lütfen ilgili boşluğu doldurunuz veya uygun kutucuğu işaretleyiniz.

S.1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

S.2. Yaşınız:

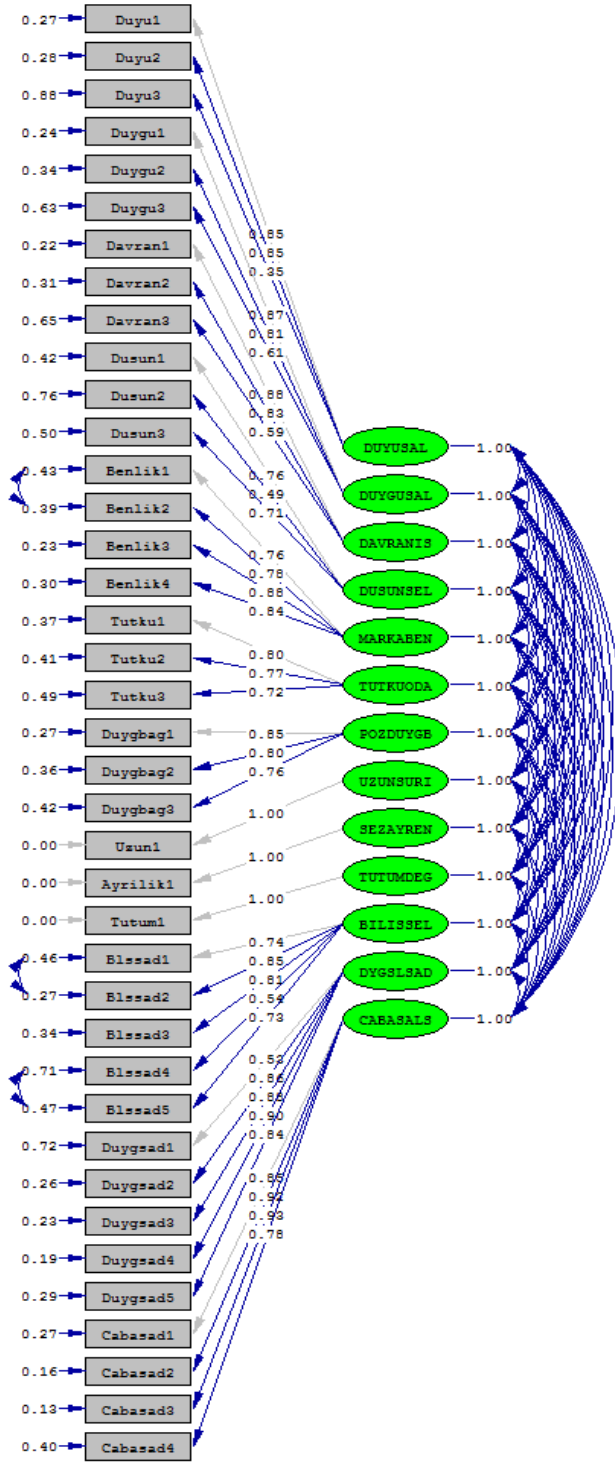
S.3. Eğitim durumunuz: İlköğretim Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans/Doktora

S.4. Mesleğiniz:

S.5. Aylık ortalama hanehalkı geliriniz:

- 1000 TL ve altı
- 1001-2000 TL
- 2001-3000 TL
- 3001-4000 TL
- 4001-5000 TL
- 5001-6000 TL
- 6001-7000 TL
- 7001-8000 TL
- 8001-9000 TL
- 9000 TL ve üzeri

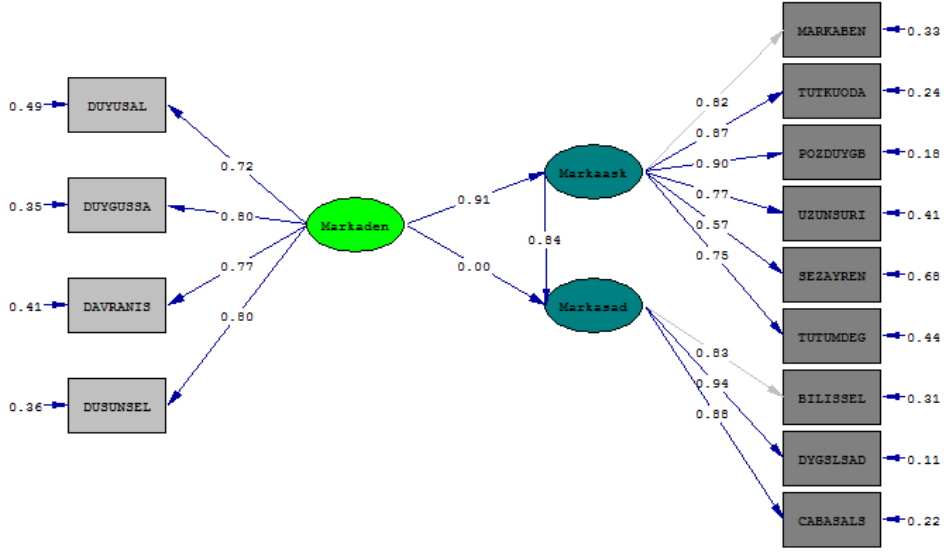
EK 2



Chi-Square=1196.03, df=624, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

DFA - LISREL PROGRAM ÇIKTISI

EK 3



Chi-Square=118.38, df=62, P-value=0.00002, RMSEA=0.072

YEM - LISREL PROGRAM ÇIKTISI

E-Devlet Adaptasyonunda Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Yalova Örneği

An Empirical Research About Determining the Factors Effecting E-government Adoption: Evidence from Yalova

İkram DAŞTAN¹, Özlem EFİLOĞLU KURT²

ÖZET

Bu araştırma ile vatandaşların e-devlet adaptasyonunu etkileyen kritik faktörleri belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında e-devlet hizmetleri kullanan 586 kullanıcı ile yüz yüze anket yapılarak bulgular elde edilmiştir. Analizler sonucunda e-devlet kabulüne etki edebilecek çeşitli faktör grupları ile e-devlet adaptasyonu arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak ortaya konmuştur. Kaynakların kullanılabilirliği, algılanan fonksiyonel fayda ve algılanan hizmet yanıtının e-devlet adaptasyonunda pozitif bir etki oluşturdukları görülmüştür. Ayrıca algılanan hizmet yanıtı ve kaynakların kullanılabilirliğinin de fonksiyonel faydayı olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: e-devlet, e-devlet adaptasyonu

ABSTRACT

In this study, a detailed review of the extant literature is provided, and model propositions and tested measures which were previously formed for developing and developed countries are investigated. The present research employs a face-to-face survey method with 586 participants. In the data collection process, statements formed from previously tested measures in the field and scales including demographic factors are used. It is revealed that the availability of resources, perceived functional benefit and perceived service response have a positive affect on the acceptance of e-government. Moreover, the results reveal that perceived service response and availability of resources positively effect the functional benefit.

Keywords: e-government, e-government adoption

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri ilk kullanılmaya başlandıkları 1960'lardan beri kamu sektöründe kullanılmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile bu kullanım yerini "e-devlet" kavramına bırakmıştır. Hızla gelişen bir alan olarak e-devlet kavram ve teorilerini farklı disiplinlerden araştırmacılar, farklı bakış açılarıyla incelemeye devam etmişlerdir (Heeks, 2005; Joseph, 2013; Snead ve Wright, 2014). Bununla birlikte vatandaş ve devletlerin beklentileri teknolojik gelişmelere paralel olarak değişmiştir. Bu değişim sırasında devletler birçok hizmeti elektronik ortamda sunarak etkin bir dijital altyapı oluşturmuşlardır. Devlet hizmetlerinin elektronik ortama aktarılmasının verimliliği olumlu yönde etkilemesine bağlı olarak e-devlet hizmetleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kalıcı gündem

maddelerinden biri olmuştur (Davison ve diğerleri, 2005). Politika yapıcılar vatandaşların ve işletmelerin ihtiyaçlarını analiz ederek basit ve sık kullanılan hizmetlerin elektronik ortamlara aktarılmasının verimliliği artıracağını kabul etmişlerdir. Böylece devlet hizmetlerinin elektronik ortamlarda yürütülmesini içeren birçok politika geliştirilmiştir (Foley, 2005; Tung&Rieck, 2005). Ancak yapılan bu yatırımların etkinliğinin önemi kadar vatandaşların bu hizmetlere erişimleri ve yaklaşımları da büyük önem taşımaktadır. Kurumlar tarafından hizmetler bir taraftan elektronik ortama aktarılırken diğer taraftan bu hizmetlere erişim, kullanım isteği, kullanım becerisi, farkındalık, algılanan fonksiyonel fayda, kaynakların kullanılabilirliği, e-devlet hizmetlerine duyulan güven, e-devlet kapsamında araştırılması gereken konular olarak araştırmacıların ilgisini

¹Yrd. Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, ikramdastan@gmail.com

²Yrd. Doç. Dr., Yalova Üniversitesi, ozlemefkurt@gmail.com

çekmeye devam etmiştir. Bu çerçevede vatandaşların/ kullanıcıların teknolojiye adaptasyonu gündeme gelmiş ve “e-devlet adaptasyonu” kavramı literatürde yerini almıştır.

Bu araştırmanın temel amacı Yalova özelinde kamusal hizmet dönüşümünün önemli bir göstergesi olan e-devlet uygulamalarına vatandaşların adaptasyonunda etkili olan en temel faktörlerin belirlenmesidir. Bu çalışmada geniş bir literatür taraması yapılarak daha önce gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için oluşturulmuş model önerileri ve test edilmiş ölççekler incelenmiştir.

2. E-DEVLET KAVRAMI

Heeks ve Bailur (2007)'a göre e-devlet teriminin geçmişi 1997 yılına dayanmaktadır. Bu tarihte Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleştirilen ve federal hizmetlerin sunumunda Ulusal Performans Değerlendirmesi (National Performance Review) başlıklı reform girişiminin raporlarında ilk olarak e-devletin rolüne güçlü bir vurgu yapılmıştır (Sobacı, Yıldız, 2012). Rhoda (2013) araştırmasında e-devlet alanının görece yeni olduğunu ve çeşitli araştırma olanakları sunduğunu belirtmiştir. Ayrıca e-devlet projelerinin gelişimini etkileyen teknik, ekonomik, sosyal, organizasyonel ve politik faktörlerin olduğundan bahsetmiştir.

E-devletin kabul görmüş evrensel bir tanımı yoktur (Halchin, 2004). Bu alanda yapılan tartışma ve araştırmalara bakıldığında dünya genelinde e-devletin farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Tanımlamalar sadece anlamsal boyutta değil, e-devletin öncüllerini yansıtmada noktasında ulusal ve uluslararası düzeylerde de farklılık arz etmektedir (Şahin, 2007). Genel olarak e-devlete ilişkin tanımlarda teknolojik araçlar, vatandaşlar ve paydaşlar, devletin aktif rolü ve belirlenen amaçlar, uygulama alanları gibi unsurların birine veya birkaçına yer verildiği görülmektedir (Sobacı, Yıldız, 2012). E-devlet kurum ve kuruluşların kendi aralarında olan ilişkilerinin yanı sıra vatandaş ve iş dünyası ile olan ilişkilerinde de elektronik araçları en etkin düzeyde kullanarak, geleneksel devlet hizmetlerinin elektronik ortama aktarılmasını, daha etkin, yalın, katılımcı, ve şeffaf yönetim anlayışının benimsenmesini, bürokratik engellerin azaltılması ile iş akış süreçlerinin kısaltılmasını ve kurumsal iletişimin büyük bir oranda elektronik ortamda sürdürülmesini olanaklı kılan devlet modelidir (Odabaş, 2009).

E-devlet elektronik bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla kamu hizmetlerinin daha hızlı etkin şeffaf bir biçimde vatandaşlara, özel kuruluşlarına ve diğer kamu kurumlarına düşük maliyetle sunulmasını ifade etmektedir (Şahin, 2007). Lu (2006) e-devleti, devlet ile iş dünyası, vatandaşlar ve diğer devletler arasındaki etkinliği, verimliliği, şeffaflığı ve hesap verilebilirliği sağlamak için bilişim teknolojilerinin kullanılması şeklinde tanımlamıştır. Bir başka tanımıyla e-devlet bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak kamu yönetiminin yerine getirilmesine yardımcı olan bilgi sistemidir (Tung ve Rieck, 2005). Bir başka tanımda ise e-devlet, “devletin sunduğu hizmetlerde bilişim teknolojilerinin kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Carter ve Belanger 2005). Tüm bunlara ek olarak e-devlet sadece mevcut devlet fonksiyonlarını elektronik ortama taşıma süreci olmayıp gerekli olanları değiştirmek, yenilerini koymak ve mevcutlarda iyileştirmeler yapmaktır (Naralan, 2008). Araştırmacıların yapmış olduğu tüm bu tanımlardan yola çıkarak e-devleti “devletin vatandaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşın devlete karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu işlemlerin elektronik ortamda güvenli bir şekilde yapılması” şeklinde ifade etmek mümkündür.

Andersen ve Henriksen (2005) yaptıkları bir çalışmada 1998-2003 yılları arasında e-devlet hakkında yazılmış 110 makaleyi incelemiş, bu makalelerin %24'ünün kavramsal boyut, %18'inin teknoloji yayılımı, %34'ünün e-hizmet ve %25'inin e-demokrasi hakkında olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Dwivedi (2009), 2007 ve 2008 yıllarında Transforming Government: People, Process and Policy'de (TGPPP) yayınlanan 41 makaleyi incelemiş, e-devlet konusunda yapılan araştırmaların çoğunun kavramsal boyutu örnek olayla incelediğini tespit etmiştir. E-devlet çalışmalarını analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmaya göre TGPPP yazarlarının son iki yılda çoğunlukla analitik, tanımlayıcı, teorik ve kavramsal araştırma yöntemlerini kullanmıştır. Ortaya çıkan bir diğer araştırma sonucu da alana katkı yapan araştırmacıların büyük çoğunluğunun bilgi sistemleri altyapısına sahip olanlar olduğu, bunları da iş, bilgisayar bilimi ve bilgi teknolojileri altyapısına sahip olanların izlediğidir. 1999-2005 yılları arasında yayınlanan 73 makaleyi kapsayan bir diğer çalışmada ise e-devletin karakteristikleri ve belirleyicileri tespit edilerek çok boyutlu bir model önerilmiştir (Luna-Reyes, Gil-Garcia, Romero, 2012).

Yaşamın her alanında olduğu gibi etkileşim, e-devletin paydaşları açısından da üzerinde durulması gereken bir konudur. Devletin vatandaşlar, iş dünyası, kamu çalışanları ve diğer kamu kurumlarıyla olan etkileşimi çift yönlüdür. Elektronik ortamdaki bu etkileşim arz ve talep boyutlu olarak ortaya çıkmaktadır. Devlet tarafından vatandaşlara ve diğer kurum ve kuruluşlara yönelik olarak sağlanan elektronik etkileşim arz boyutunu, vatandaşlar ve diğer kurum ve kuruluşlar tarafından devlete yönelik gerçekleştirilen elektronik etkileşim ise talep boyutunu oluşturmaktadır (Şahin ve diğerleri, 2014). E-devlet uygulamalarının, vatandaşların kamu hizmetlerine ilişkin bilgi kaynaklarına rahatlıkla ulaşmaları, süreçlerin ve işlem basamaklarının azaltılması yoluyla zamandan tasarruf sağlayarak işlemlerin çok hızlı bir şekilde yürütülmesine imkân sağlamaktadır (Ertaş, 2014). E-devlet hizmetlerinin büyük fiziksel mekânlara ihtiyaç duymaması, hatta çalışanların ev-ofis şeklinde kendi evlerinden sisteme bağlanarak işlerini yapabilmeleri, ekonomik anlamda kaynak israfını önleyerek önemli bir tasarruf kalemi oluşturacaktır. Bu temel yararının yanında e-devletin temel fonksiyonu web tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla devlet ve vatandaş arasında iletişim sağlamaktır (Evans ve Yen, 2006). E-devlet ile ulaşılmak istenen amaç; işlemlerin ve iletişimin sadece elektronik ortama taşınması değil kurumsal faaliyetlerin şeffaflaştırılması, kamusal alanda kullanıcı kaynaklı hataların azaltılması, kaynakların etkin kullanımı ve daha etkileşimli bir yönetim tarzı ile vatandaşın devlet ile ilişkilerinde daha etkin bir rol almasının sağlanmasıdır. E-devletin gelişimi sadece devletin bilgiyi sağlama yollarının, hizmet alımının ve vatandaşlarla ilişkilerinin değişmesi değil aynı zamanda devlet stratejilerinin yapıtaşı olmaya başlaması bakımından önemli bir girişimdir (Zhang, Xu ve Xiao, 2014). Devletlerin bütün vatandaşlarının e-devlet stratejilerinin bir parçası olabilmesi için bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasına imkân sağlayan stratejileri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Murru, 2003).

3. E-DEVLET ADAPTASYONU KAVRAMSAL ÇERÇEVE

E-devlet kavramına ilişkin literatürün yanı sıra e-devlet adaptasyonu da oldukça ilgi gören bir konudur. Literatürde e-devlet adaptasyonu konusundaki araştırmalar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde işletmelerin ya da vatandaşların

adaptasyonu şeklinde farklılaşmakta ve e-devlet adaptasyonunu olumlu ve olumsuz etkileyen faktörler incelenmektedir (Tung ve Rieck, 2005; Lean, Zailani, Ramayah ve Fernando, 2009; Shareef, Kumar, Kumar ve Dwivedi, 2011; Al-zoubi, Sam ve Eam, 2011, Rokhman, 2011; Elbahnasawy, 2014). Heeks (2005)'e göre yayılım süreci henüz globalleşmemiş ve bu yayılım Amerika, İngiltere, Kanada ve Singapur gibi gelişmiş ülkelerde hızlı olurken gelişmekte olan ülkelerde oldukça yavaş gerçekleşmiş ve gerçekleşmektedir (Tung ve Rieck, 2005; Heeks, 2005; Snead ve Wright, 2014; Rokhman, 2011).

E-devlet adaptasyonu konusunda yapılan araştırmalarda (Carter ve Weerakkody, 2008; Warkentin, Pavlou ve Rose, 2002; Carter and Belanger, 2005; Al-Awadhi ve Morris, 2008) kullanılan model ve teoriler ağırlıklı olarak Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Yenilik Yayılımı Teorisi (Rogers, 2003) ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003; Carter ve Weerakkody, 2008). Bu teorileri esas alarak yapılan araştırmalara dayalı literatürdeki bazı araştırmalardan bahsetmek mümkündür. Zhao ve Khan (2013) vatandaşların e-devlet hizmetlerini kullanmalarını etkileyen daha önce Amerika'da test edilmiş bir modeli, Arap dünyasında e-devlet alanında önemli bir lider olan Birleşik Arap Emirlikleri'nde uygulamışlardır. Model teknoloji kabul modeli temelinde, güven ve bilgisayar öz-yeterlilik olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Araştırmada Amerika'dakinden farklı olarak davranışsal eğilimin vatandaşların kültürel bağlamından etkilendiklerini öne sürmüşlerdir. Ayrıca vatandaşların davranışsal eğilim ve e-devlet adaptasyonunu etkileyen faktörleri belirli bir kültürel perspektiften açıklamaya çalışmışlardır. Araştırma bulguları devletlerin, vatandaşların e-devlet hizmetlerini anlama düzeylerini geliştirmek için etkin stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmakta aynı zamanda da kültürler arası e-devlet adaptasyonunu güçlendirmek için araştırmalara hazırlık yapma imkânı sunmaktadır. Bir başka araştırmada Alomari (2014) bir orta doğu ülkesi olan Ürdün'de yaptığı araştırmasında vatandaşların bir e-devlet projesinin başarısının belirlenmesinde önemli rol oynadığını belirtmektedir. Araştırmayı diğer araştırmalardan farklı kılan ise internete duyulan güven, web sitesi tasarımı, dini inançlar, internet ve bilgisayar becerilerine güven, algılanan fayda, görece avantaj ve karmaşıklık gibi faktörlerin yanı sıra dedikodu, değişime direnç ve iltimas faktörlerinin de

araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Araştırma aynı zamanda e-devlet adaptasyonu ile ilgili kavramların belirlenmesinde Ürdün vatandaşlarının sosyal uyumunu da göz önünde bulundurmasının önemine vurgu yapmaktadır. E-devlet adaptasyonunu inceleyen bir başka çalışmada ise Kamboçya'da yapılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak kavramsal bir yapısal model oluşturulmuş ve model yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırmaya göre algılanan fayda, görece avantaj ve güven kullanıcı adaptasyonunda önemli ölçüde bir etkiye sahiptir. Algılanan fayda aynı zamanda öznel normlar, imaj, çıktı kalitesi ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından doğrudan etkilenmektedir. (Sang, Lee, ve Lee, 2010). Yine Rehman, Esichaikul ve Kamal (2012) Pakistan'da vatandaşların e-devlet hizmetlerine adaptasyonunu etkileyen kritik faktörleri belirlemek için yaptıkları bir çalışmada, ilgili literatür taraması sonucunda devlet memurları, akademisyenler ve yazılım mühendislerinden görüş alarak kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Uzmanlardan alınan görüşlere göre farkındalık, internete duyulan güven ve devlete duyulan güven, Pakistan toplumunda önemli değişkenlerdir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre ise farkındalık, vatandaşların e-devlet hizmetlerini kullanma eğilimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bilgi kalitesi de bir devlet sitesinden bilgi alırken önemli bir değişken olarak ortaya çıkmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı, hizmet kalitesi ve işlem güvenliği ise vatandaşların devlet ile ilgili işlemlerini gerçekleştirme eğilimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Bir başka Asya ülkesi olan Endonezya'da 751 internet kullanıcısıyla gerçekleştirdiği çalışmada Rokhman (2011) görece avantaj, uyumluluk, kullanım kolaylığı ve imaj değişkenlerinin vatandaşların e-devlet hizmetlerini kullanma eğilimlerini tahmin etmede etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca çalışmada 45 milyon internet kullanıcısının bulunduğu Endonezya'da hem merkezi hem yerel anlamda e-devlet hizmetlerinin iyileştirilmesinin vatandaşlarca beklendiğini vurgulamıştır. Lau ve diğerleri (2008) ise Latin Amerika ülkelerinden Brezilya, Meksika ve Arjantin'de e-devlet adaptasyonunu incelemişlerdir. İlk aşamada kavramsal bir çerçeve belirleyerek bölgedeki 17 ülke arasından nüfusları, internet servis sağlayıcı penetrasyonu ve internet kullanıcılarının sayılarını da göz önünde tutarak en büyük üç tanesini seçmişlerdir. Dünya Bankası raporlarından elde ettikleri verileri analiz ederek yaptıkları araştırma ile az gelişmiş ülkelerde yapılmış e-devlet çalışmalarındaki

boşluğun doldurulmasını amaçlamışlardır.

Amerika kıtası merkezli yapılan çalışmalardan birinde Carter (2008) en etkili adaptasyon faktörlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada algılanan fayda, internete duyulan güven, önceki e-devlet hizmetinin kullanımı, algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin bir e-devlet hizmetinin kullanım eğilimini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Araştırmanın en göze çarpan bulgusu algılanan faydanın e-devlet adaptasyonunu tahmin etmede en önemli faktör oluşudur. Bu faktörün tek başına kullanma eğiliminin varyansının %78'ini açıkladığı görülmektedir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı Amerika'da sadece bir eyalette yapılmış olmasıdır. Yazar çalışmada bu sınırlılığı aşmak için diğer eyaletlerde ve diğer ülkelerde de araştırmanın tekrarlanabileceğini vurgulamıştır. Kanada'da yapılan bir çalışmada ise e-devlet adaptasyonunu etkileyen faktörler geniş bir literatür taraması sonucunda belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya göre algılanan farkındalık, kaynakların kullanılabilirliği, bilgisayar öz-yeterliliği, algılanan kullanılabilirlik, çoklu dil opsiyonu, algılanan bilgi kalitesi, algılanan güven ve algılanan fonksiyonel fayda ve algılanan imajın e-devlet adaptasyonunu etkileyen kritik faktörler olduğu belirlenmiştir (Shareef ve diğerleri 2011). Amerika ve Çin'de yapılan bir çalışmada ise gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında e-devletin uygulanması konusunda bir karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada dünya nüfusunun %80'inin yaşadığı Amerika, Kanada, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerin e-devlet hizmetlerinde lider bir konumda oldukları vurgulanmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki temel farklılıklar ise tarih ve kültür, teknik eleman, teknik alt yapı, vatandaşların teknoloji okuryazarlığı ve devlet çalışanlarının teknoloji okul yazarlığı şeklinde sınıflandırılmıştır (Chen ve diğerleri, 2007). Yine benzer bir çalışma gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bağlamında Finlandiya ve Suudi Arabistan'ı incelemiştir. Her iki ülkede de etkili olan en önemli faktörler sosyal, kültürel, politik faktörler ve kamu sektörü düzenlemeleridir. Ayrıca bir e-devlet programını uygulamak için güçlü bir altyapının yanı sıra sosyal ve kültürel değişimlerin önemi de vurgulanmıştır. Araştırmaya göre e-devlet politik, kültürel ve dini faktörler gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla bir e-devlet sisteminin başarılı bir şekilde uygulanması isteniyorsa, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu faktörler göz ardı edilmemeli ve

dikkatlice analiz edilmelidir (Nawafleh, Obiedat ve Harfoushi, 2012).

Ülkemizde de e-devlet adaptasyonunu farklı yönleriyle ele alan çalışmalar mevcuttur. Bardakçı, Şahin ve Taşpınar (2013) Konya ilinde e-devlet uygulamalarını en az bir kez kullanmış olan vatandaşlarla yaptıkları araştırmada güven değişkenine vurgu yapmışlardır. Araştırmada güven değişkeninin vatandaşların e-devlet uygulamalarını kullanmaya devam etme eğilimleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve e-devlet uygulamalarına duyulan güvenin kullanma eğilimlerini etkilediği belirlenmiştir. Yasin ve arkadaşları (2013) e-devlet uygulamalarına duyulan güven değişkenine ek olarak teknolojiye duyulan güven değişkenine vurgu yapmışlardır. Daha önce e-devlet uygulamalarını kullanmış vatandaşlar arasında gerçekleştirilen araştırmada dikkat çeken bir bulgu da vatandaşların e-devlet uygulamalarına teknolojiden daha fazla güven duyuyor olmalarıdır. Yine bir başka araştırmada vatandaşların e-devlet algısı incelenmiş, beklentilerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada dikkat çeken bir bulgu da vatandaşların e-devlet uygulamalarının kamu hizmetlerine kısmen olumlu bir etki yapacağı eğiliminde olmalarıdır (Şahin, Göküş ve Bayrakçı, 2011). Karaman ilinde gerçekleştirilen bir başka araştırma ise e-devlet uygulamalarının kamu çalışanları ve kamu hizmetleri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. (Şahin ve diğerleri, 2013). Araştırma genel olarak vatandaş odaklı e-devlet literatüründen farklı olarak kamu çalışanlarına odaklanması bakımından önem taşımaktadır. Benzer şekilde başka bir araştırmada kamu çalışanlarının e-devlet uygulamalarında karşılaştıkları sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma e-devlet kültürünün Türkiye’de henüz yaygınlaşmadığını vurgulamakta bunun temelinde de uzman eleman eksikliği, teknoloji yetersizliği, eğitim sorunu (vatandaş ve kamu çalışanı) ve büyük oranda da bireysel faktörlerin olduğunu vurgulamaktadır. (Sevinç ve Şahin, 2013). Zeren ve arkadaşları (2015) Aydın’da yapmış oldukları bir araştırmada e-belediye hizmetlerine karşı duyarlılığı ve hizmetlerden faydalanma derecelerini ölçmüşlerdir. Araştırmada e-belediye hizmetlerinde kaynaklarının yetersiz olduğu, aktif katılımın az ve internet sitelerinin kullanımının kullanıcılar tarafından kolay bulunmadığı vurgulanmıştır. Turan ve Özgen (2009) e-beyanname sisteminin kabulü üzerine yapmış oldukları araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, uygunluk, uyumluluk

ve algılanan kullanılabilirliğin kullanım niyetlerini pozitif yönde etkilediği, yakınların etkisi ve kendine güven faktörünün ise kabulü etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan bir başka araştırmada ülkemizin e-devlete geçişte karşılaştığı sorunlar, vatandaşların güvenlik endişeleri, e-devlet altyapısının yetersizliği ve internet ile bilgisayar kullanımında eğitim eksikliği şeklinde listelenmiştir (Çelen, Çelik ve Seferoğlu, 2011). Ülkemizde e-devlete etki eden faktörlerin teorik olarak incelendiği bir diğer çalışmada ise, e-devlet hizmeti için kurumların altyapılarının yetersiz olduğu ve teknik donanıma sahip nitelikli personele ihtiyaç duyulduğu sonucuna ulaşılmıştır (Naralan, 2008). Ayrıca aynı çalışmada devletin yönetim şeklinin de e-devlete etki eden önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde e-devlet adaptasyonunda kaynakların kullanılabilirliği önemli bir konumdadır. Kaynakların kullanılabilirliği elektrik, telefon, bilgisayar, internet ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin erişim, hız ve maliyet gibi rekabetçi özelliklerle kullanılabilirliği ve kullanım özgürlüğüdür. Eğer bir ülke e-devlet kullanımı için tüm vatandaşlarına gerekli kaynakları eşit olarak dağıtamıyorsa, tüm vatandaşların aynı düzeyde e-devlet adaptasyonu göstermelerini bekleyemez. Bununla birlikte, sayısal uçurum adı verilen bu eşitsizliği azaltmadan, e-devlet kaynaklarının kullanılabilirliğini artırmadan, bir e-devlet sisteminin bütün bileşenlerini kullanılabilir/erişilebilir hale getirmeden bir e-devlet sistemi başarılı olamayacaktır. Kaynakların kullanılabilirliğinin davranışsal, ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik boyutları vardır. Bilgisayarın, internetin ve modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin olmadığı, vatandaşların ekonomik olarak yoksul ve eğitimsiz olduğu, sosyal ve kültürel olarak yeni teknolojilere aşina olmadığı bir yerde insanlar bir e-devlet sistemini kullanmanın onlar için faydalı olacağına inanmayacaklardır. Dolayısıyla e-devlet adaptasyonu ile kaynakların kullanılabilirliği arasında belirgin bir ilişki vardır (Van Dijk ve diğerleri 2008). Kaynakların kullanılabilirliği bir e-devlet sisteminin kullanılmasına yönelik bir inanç oluşturmakta, bu inanç da bir e-devlet kullanım tutumuna dönüşerek e-devlet adaptasyonunu etkilemektedir (Shareef ve diğerleri 2011). Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bir teknolojiyi kullanma tutumunu algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenleri üzerinden açıklamaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Davis, 1989). Bu davranışsal tutum teknoloji kullanımını dolayısıyla

da sistemine adaptasyonu etkilemektedir. Rogers (2003); Yeniliğin Yayılımı Teorisi (YYT)'nde bir yeniliğin benimsenme hızını belirleyen unsurlardan birinin algılanan özellikler olduğu belirtmiştir. Bu özellikleri görece yarar, uygunluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik şeklinde gruplamıştır. Literatürde bu beş değişken bir teknolojik yeniliğe adaptasyonda en ilgili bileşenler olarak gösterilmektedir (Rogers, 2003; Tornatzky ve Klein, 1982). Shareef ve diğerleri (2011) araştırmalarında TKM ve YYT deki bu bileşenlerden algılanan fayda ve görece yararı birleştirerek oluşturdukları "algılanan fonksiyonel fayda" değişkeninin e-devlet adaptasyonunda önemli bir belirleyici olduğunu öne sürmüşlerdir. Algılanan fonksiyonel fayda; vatandaşların geleneksel kamu ofislerini kullanmak yerine, bir e-devlet sistemini kullanmanın maliyet, zaman, verimlilik ve etkinlik açısından genel fonksiyonel faydalarını hem görece hem de mutlak olarak algılama derecesidir. Bu bilgiler doğrultusunda kaynakların kullanılabilirliği ve algılanan fonksiyonel fayda hakkında aşağıdaki hipotezleri ileri sürmek mümkün görünmektedir:

H_1 : Kaynakların kullanılabilirliği ile e-devlet adaptasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 : Kaynakların kullanılabilirliği ile algılanan fonksiyonel fayda arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatürdeki bazı araştırmalar müşterileri memnun etmenin dolayısıyla e-devlet hizmetlerinin tekrar kullanımını sağlamanın en önemli yollarından birinin müşteri hizmetleri olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet kalitesi farklı organizasyonların hizmet performanslarını farklılaştıran önemli bir etkidir. Davranışsal açıdan değerlendirildiğinde kullanıcılar müşteri hizmetlerinin daha iyi seviyede olduğunu algıarlarsa, e-devlet hizmetini tekrar kullanmalarını sağlamak mümkün olacaktır. Geleneksel kamu binalarındaki yaklaşım e-devlet sisteminden daha farklıdır. Eğer vatandaşlar e-devlet müşteri hizmetlerinin geleneksel kamu binalarında sunulandan daha iyi bir seviyede olduğunu algıarlarsa e-devlet adaptasyonları da kolaylaşacaktır (Shareef ve diğerleri, 2007; Kumar ve diğerleri 2007). Bu araştırmada kullanılan algılanan hizmet yanıtı değişkeni de aslında bir kalite bileşenidir. Eğer süreçte bir sorun varsa taraflar her zaman müşteri hizmetlerinin sorunları ilgili bir biçimde çözmesini bekler. Eğer vatandaşlar e-devlet işlemleri sırasında ihtiyaç duydukları anda karşılarında herhangi bir müşteri hizmetleri biriminin olmadığını hisseder,

kendilerine ilgili davranılmaz ya da web sitesinin müşteri merkezli politikasını güvenilir bulmazlarsa e-devlet adaptasyonları zorlaşacaktır. Aynı zamanda hizmet alımı için fiziksel bir kamu binası arayışına gireceklerdir (Shareef ve diğerleri, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezleri ileri sürmek mümkün görünmektedir:

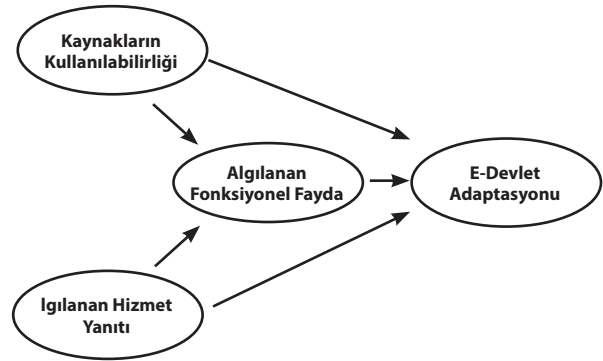
H_3 : Algılanan hizmet yanıtı ile e-devlet adaptasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_4 : Algılanan hizmet yanıtı ile algılanan fonksiyonel fayda arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_5 : Algılanan fonksiyonel fayda ile e-devlet adaptasyonu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki model ile test edilecektir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı kamusal hizmet dönüşümünün önemli bir göstergesi olan e-devlet adaptasyonunda kaynakların kullanılabilirliği, algılanan fonksiyonel fayda ve algılanan hizmet yanıtı faktörlerinin etkilerinin belirlenmesidir.

Araştırma kapsamında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Yalova ili ölçeğinde Nisan 2014- Temmuz 2014 döneminde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki 600 katılımcıya ulaşılması planlanmıştır. Toplamda 596 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modeli kullanılmış, eksik veri olmamasına özellikle dikkat edilmiştir. Hatalı ve eksik doldurulmuş anketler çıkarılmış ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi 586 katılımcı üzerinden yapılmıştır.

Anketin hazırlanmasında uluslararası alanda daha önce test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuş ifadeler ve demografik faktörlerin bulunduğu ölçekler kullanılmıştır. Ankette ilk olarak demografik bilgilere yer verilmiştir. Bu kısımda bireylerin cinsiyetleri, eğitim ve gelir durumları, bağlı buldukları meslek grupları, internet ve bilgisayar kullanma sıklıkları sorulmuştur. Araştırmanın ikinci kısmında ise katılımcılardan düşüncelerini e-devlet adaptasyonunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla verilen ifadeler hakkında (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Bu kısımda araştırma modelinde yer alan değişkenlerden kaynakların kullanılabilirliği; Murru (2003), Shareef ve diğerleri (2011), algılanan fonksiyonel fayda; Yoo ve Donthu (2001), Devaraj ve diğerleri (2002), Janda ve diğerleri (2002), Wolfenbarger ve Gilly (2003), Parasuraman ve diğerleri (2005), Tung ve Rieck (2005), Collier ve Bienstock (2006), Fassnacht ve Koese (2006), Kumar ve diğerleri (2007), Shareef ve diğerleri (2007), Shareef ve diğerleri (2011), algılanan hizmet yanıtı ise Janda ve diğerleri (2002), Wolfenbarger ve Gilly

(2003), Parasuraman ve diğerleri (2005), Collier ve Bienstock (2006), Kumar ve diğerleri (2007), Shareef ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilmiş ve test edilmiş ölçeklerden derlenen ifadelerle yer verilmiştir.

Bu kısımda araştırmanın sınırlılıklarında da bahsetmek faydalı olacaktır. Literatürde e-devlet adaptasyonuna etki eden kullanım kolaylığı, güven, bilgi kalitesi gibi birçok faktör olmakla birlikte bu araştırmada sadece kaynakların kullanılabilirliği, algılanan fonksiyonel fayda ve algılanan hizmet yanıtı faktörlerinin adaptasyon üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu açıdan bakıldığında bu durum araştırma için bir sınırlılıktır. Araştırma için ikinci bir sınırlılık ise araştırma evreninin tümüne ulaşma zorluğu sebebiyle kolayda örnekleme yönteminin seçilmesidir. Örneklemin tüm evreni temsil etmesi olanaksızdır. Bu bağlamda, araştırmayla elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Bütçe yetersizliği nedeniyle anketlerin sadece Yalova bölgesinde yapılmış olması, ülke genelinde yapılamayışı araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

Tablo 1’de örnekleme ait özellikler görülmektedir.

Tablo 1: Örneklem Özellikleri

Cinsiyet	Yüzde	Gelir Durumu	Yüzde	İnt. ve Bil. Kullanımı	Yüzde		Eğitim	Yüzde
					İnternet	Bilgisayar		
Erkek	55.7	1000 TL den az	27.4	1 yıldan az	2.7	1.9	İlkokul	1.7
Kadın	44.3	1000-1500 TL	19.5	1-3 yıl	5.7	4.1	Lise	5.0
		1501-2500 TL	27.9	4-6 yıl	18.5	13.2	Ortaokul	25.7
		2501-3500 TL	18	7-9 yıl	25.2	24.1	Lisans	57.2
		3500-5000 TL	4.3	10 yıl +	47.3	56	Y.lisans	9.6
		5000 TL +	2.9	Hiç kullanm.	7	7	Doktora	0.9

Şekil 1’de görselleştirilen araştırma hipotezlerinin testi için Anderson ve Gerbing’in (1988) iki adımlı yaklaşımı kullanılmıştır. Buna göre öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, daha sonra ise araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan yapısal model test edilmiştir.

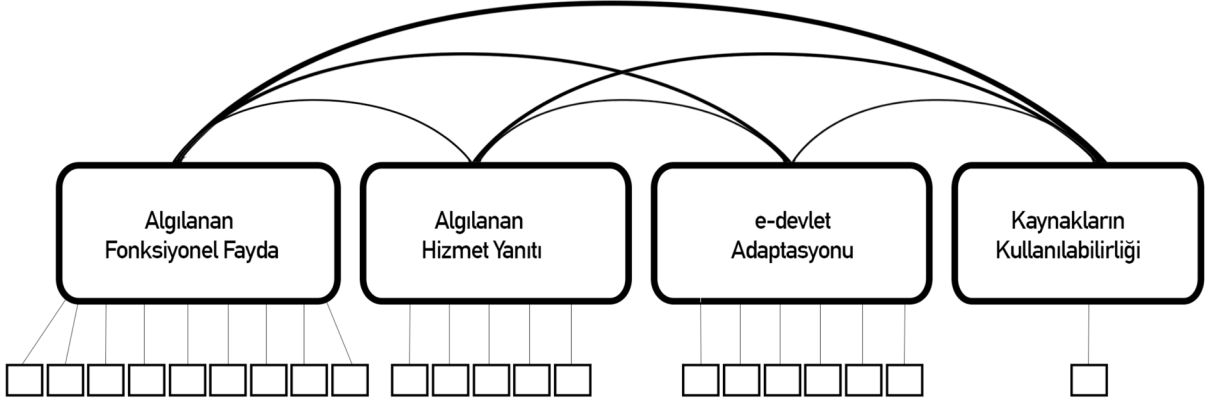
Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait ölçüm modelinde çok sorulu yansıtımlı ölçek özelliği taşıyan “Algılanan Hizmet Yanıtı”, “Algılanan Fonksiyonel Fayda” ve “E-Devlet Adaptasyonu”, ile

oluşturmalı ölçek özelliği taşıyan “Kaynakların Kullanılabilirliği” ölçeklerine yer verilmiştir. Kaynakların kullanılabilirliği ölçeği, oluşturmalı yapısı nedeniyle, modele dahil edilmeden önce ölçekte yer alan dört sorunun aritmetik ortalaması alınarak kaynak kullanımı miktarına yönelik ortalama bir değer elde edilmiş ve böylece tek maddeli bir kaynak kullanımı değişkeni oluşturulmuştur. Tek maddelik bu değişkenin ölçüm modeline gizli bir değişken olarak eklenebilmesi için tek maddelik değişkenin hata varyansı değişkene ait varyansın yüzde onuna sabitlemiştir (Yılmaz ve diğerleri 2005).

Kurulan bu ölçüm modeli (Şekil.1) en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Doğrulatoryı faktör analizi

sonuçları ($\chi^2_{(184)}=1261,541, p<.01, CMIN/df=6.856 GFI=.82 NFI=.83 CFI=.85 RMSEA=0.10$) ölçüm modeli ile data arasındaki uyumun yetersizliğine işaret etmiştir.

Şekil 2. Ölçüm Modeli



Maddelere ait faktör yükleri, standart hata kovaryans katsayıları ve modifikasyon göstergeleri incelenerek sorunlu maddeler belirlenmiştir. Ölçüm modelinde algılanan fonksiyonel fayda değişkeninin ölçümünde kullanılan dokuz sorudan dördü, düşük ve anlamsız ($p>0.05$) faktör yükleri ve/veya diğer değişkenlere ait soruların hata terimleri ile gösterdikleri yüksek korelasyon sebebi ile elenmiş (AFF6,4,3,2), birbirlerinin meydana gelmesinde etkili olduğu sonucuna varılan AFF7 ile AFF8 maddelerine ait hata terimleri arasında ise korelasyona izin verilmiştir.

Benzer şekilde algılanan hizmet yanıtı faktörü içinde yer alan AHT5 değişkeni hata değerinin diğer gözlenen değişkenlerin hata değerleriyle yüksek kovaryans değerine sahip olması nedeniyle faktörden çıkarılmıştır. Son olarak faktör yüklerinin düşüklüğü ve hata kovaryanslarının yüksekliği nedeni ile 6 soru

ile ölçümlenen adaptasyon değişkenine ait 3 madde ölçüm modelinden çıkarılmış (ADP 4, 5, 6) ölçüm modeline son hali verilerek doğrulatoryı faktör analizi yenilenmiştir. Ki-kare istatistiğinin muhtemelen örneklem hacmine bağlı olarak anlamlı çıkmış olmasına rağmen ($\chi^2_{(59)}=187,010, p<.01$) elde edilen uyum indeksleri ($CMIN/df=3.710 GFI=.95 NFI=.95 CFI=.97 RMSEA=0.60$) data ile model arasında tatmin edici bir uyuma işaret etmiştir. Maddelere ait faktör yükleri ile ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliklerin testi için hesaplanan bileşik güvenilirlik (C.R) değerlerinin tüm değişkenler için kritik seviye olan .60'ın (Bagozzi ve Yi, 1988), Cronbach alfa katsayılarının ise Nunnally (1978) tarafından belirtilen kritik nokta olan .70'in üzerinde olduğu görülmüş ve ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır (Berthon ve diğ., 2005).

Tablo 2: Maddelere Ait Faktör Yükleri; Değişkenlere Ait Cronbach Alfa (α), Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans Katsayıları (AVE).

	Faktör Yükleri
Algılanan Fonksiyonel Fayda (C.R.=.88, AVE=0.60, α =0.88)	
AFF1 : E-Devlet web sitelerini ihtiyacım olan her yerde kullanabilmek önemlidir.	.686**
AFF5 :E-Devlet web siteleri işlemleri daha hızlı yerine getirmede yardımcı olur.	.784**
AFF7 : E-Devlet web sitelerini kullanmak genel verimliliği artırır	.849**
AFF8 : E-Devlet web siteleri kullanılarak işlemler daha kolay gerçekleştirilebilir	.813**
AFF9 : E-Devlet web siteleri daha doğru kararlar verilmesine yardımcı olur	.735**
Algılanan Hizmet Yanıtı (C.R.=.81, AVE= .52, α =0.80)	
AHT1:E-Devlet web siteleri beni değerli bir müşteri olarak hatırlar ve tanır.	.712**
AHT2 : E-Devlet web sitelerinin müşteri hizmetleri benim özel ihtiyaçlarımı giderir.	.764**
AHT3 : Herhangi bir sorunla karşılaştığımda E-Devlet web siteleri hızlıca düzeltici aksiyon alır	.786**
AHT4 : Online müşteri hizmetlerine 24 saat ulaşabilirim.	.601**
E-devlet Adaptasyonu (C.R.=0.83, AVE= 0.62, α =0.83)	
ADP1: E-Devlet web sitelerini bilgi edinmek ve form indirmek için kullanıyorum	.725**
ADP2 : Bilgi edinmek ve form indirmek için gelecekte de E-Devlet web sitelerini kullanmak isterim.	.810**
ADP3 : Bilgi edinmek ve form indirmek için E-Devlet web sitelerini kullanmayı akrabalarım ve arkadaşlarıma öneririm.	.818**
Kaynakların Kullanılabilirliği (Oluşturmalı ölçek) (C.R., AVE ve α katsayısı hesaplanılmadı)	
KK1:Evde yeterli bilgisayar teknolojisine sahibim.	
KK2: İşyerimde yeterli bilgisayar teknolojisine sahibim.	
KK3:Evde her zaman internet bağlantısına sahibim.	
KK4 :İşyerimde her zaman internet bağlantısına sahibim	

** p<.01

^a Oluşturmalı ölçek özelliği sebebi ile maddelerin ortalaması alınarak tek maddeli bir gizil değişken oluşturulmuş, tek maddeli yapısı sebebiyle C.R., AVE ve α katsayısı hesaplanmamıştır.

Soruların faktör yükleri incelendiğinde tüm soruların ait oldukları faktörlere yüksek ve anlamlı faktör yükleriyle yüklendiği ve dolayısıyla yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca tüm ölçeklere ait açıklanan varyans katsayılarının .50'nin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin diğer bir göstergesidir (Fornell ve Lacker, 1981). Her bir

faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, faktörlerin diğer tüm faktörlerle paylaştığı varyanstan (Tablo 3'te sunulan korelasyon katsayılarının karesinden) yüksek olduğu gözlenmiş bu sebeple değişkenlerin ayrışma geçerliliği şartını da sağladığı anlaşılmıştır.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Faktörler	1	2	3	4
1- Kaynakların Kullanılabilirliği	1.00			
2- Fonksiyonel Fayda	0,30**	1.00		
3- Hizmet Yanıtı	0,11*	0,60**	1.00	
4- E-devlet Adaptasyonu	0,32**	0,55**	0,75**	1.00

** p<.01 , * p<.05

Hipotez Testi

Araştırma hipotezlerinin testi için gizil değişkenler ile oluşturulan yapısal model, en yüksek olasılık (maximumlikelihood) hesaplama tekniği kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm modeline bezer şekilde örneklem hacmine bağlı olarak Ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkmasına rağmen ($\chi^2(60)$

=192,435 $p < .01$) uyum iyiliği indeksleri makul seviyede bir uyuma işaret emektedir ($\chi^2/df = 3.207$, GFI = .95, NFI = .95, CFI = 0.96 RMSEA = 0.06). Modelin genel olarak değerlendirilmesinin ardından araştırma hipotezlerinde ileri sürülen ilişkilere dair analiz sonuçları ise Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Katsayı	Std. Katsayı	Std. Hata	t	p	Sonuç
H ₁ :Kaynakların Kullanılabilirliği⇒E-devlet Adaptasyonu	.092	.119	.030	3.036	.01	Kabul
H ₂ :Kaynakların Kullanılabilirliği⇒ Algılanan Fonksiyonel Fayda	.22	.253	.035	6.305	.01	Kabul
H ₃ :Algılanan Hizmet Yanıtı⇒E-devlet Adaptasyonu	.186	.162	.061	3.07	.01	Kabul
H ₄ :Algılanan Hizmet Yanıtı⇒ Algılanan Fonksiyonel Fayda	.749	.582	.073	10.213	.01	Kabul
H ₅ :Algılanan Fonksiyonel Fayda ⇒E-devlet Adaptasyonu	.553	.62	.055	10.112	.01	Kabul
R ² (Algılanan fonksiyonel Fayda) = .40; R ² (e-devlet kabulü) = .58						

5. SONUÇ

Gelişen ve değişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte vatandaş ve devletin beklentileri teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak değişmiştir. Bu değişimle beraber devlet birçok hizmeti elektronik ortamda sunarak etkin bir dijital altyapıya geçiş sağlamıştır. Yapılan bu yatırımların etkinliğinin önemi kadar vatandaşların bu hizmetlerden haberdar olmaları ve hizmetlere erişimleri de büyük önem arz etmektedir. Bu araştırma ile daha önce özellikle gelişmiş birçok ülkede test edilmiş olan e-devlet kabulüne etki eden faktörlere ait ölçüklerin Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede bölgesel ölçekte uygulanmış ve sonuçlar tartışılmıştır. Bu doğrultuda e-devlet kabulüne etki edebilecek önemli görülen faktörlerin bulunduğu bir araştırma modeli oluşturulmuş bu araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Modelde yer alan kaynakların kullanılabilirliği, algılanan fonksiyonel fayda ve algılanan hizmet yanıtı faktörlerinin e-devlet adaptasyonunda pozitif bir etki oluşturdukları tespit edilmiştir. E-devlet adaptasyonuna etki eden faktörlerden kaynakların kullanılabilirliği faktörünün belirgin bir şekilde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklılık gösterdiği gibi ülke içerisinde bölgeler arasında da farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde kaynakların kullanılabilirliği, altyapı yatırımları ve teknoloji yayılımının tüm bölgelere aynı oranda yapıldığı göz önüne alındığında aynı durumun gelişmekte olan ülkeler için geçerli olmadığı ifade

edilebilir. Gelişmekte olan ülkelerde nüfusun daha az yoğun olduğu bölgelerde yatırımların yetersiz olması kullanıcılar açısından kaynaklara erişimi ve kullanımı olumsuz yönde etkilemektedir.

Bu açıdan bakıldığında araştırma kapsamında yer alan Yalova bölgesi kaynaklara erişim düzeyi dikkate alındığında ülke ortalamasının üzerinde olan Marmara bölgesinde yer almaktadır. Bu durumda kaynakların kullanımının e-devlet adaptasyonunu etkilediği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde genellikle tüm kullanıcıların kaynaklara kolaylıkla erişebildiği göz önüne alındığında bu faktör ile e-devlet kabulü arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Uluslararası literatürde yer alan gelişmiş ülkeler örneğinde yapılan araştırmalarda bu etki araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır (Shareef, 2011).

Ülkemizde yapılan çalışmalarda ise teknik alt yapı faktörünün gelişmişlik düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğu ifade edilerek kaynaklara erişim düzeyinin artırılması gerektiği konusuna vurgu yapılmıştır (Naralan, 2008). Ayrıca kaynakların kullanılabilirliği, algılanan fonksiyonel faydayı pozitif yönde etkilemektedir. Vatandaşların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zamandan ve mekândan bağımsız hareket etmeleri, istedikleri zaman hizmetlere ulaşabilmeleri verimliliği ve fonksiyonelliği pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda kaynakların kullanılabilirliği e-devlet adaptasyonunu doğrudan etkilemekte, fonksiyonel fayda üzerinden de e-devlet adaptasyonunu etkilemektedir.

Kullanıcıların e-devlet ihtiyaç duydukları bilgi ve dokümanlara hızlı erişim sağlayabilmeleri, bir sorunla karşılaştıklarında etkin çözümler üretilmesi, daha önce sisteme dahil olan kullanıcıların sistem tarafından hızlıca tanınabilmesi, kullanıcıların e-devlet hizmetlerinden memnuniyetlerini artırmakta, e-devlet hizmetlerini sıklıkla kullanmalarını sağlamak ve aldıkları hizmete e-devlet üzerinden tekrar erişimlerini teşvik etmektedir. Algılanan hizmet yanıtı olarak ifade edilen bu durum e-devlet adaptasyonunu pozitif yönde etkilemektedir. Hizmet alt yapısının sorunsuz ve başarılı bir şekilde kurulması ve yürütülmesi ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Devlet hizmetlerinin elektronik ortamlardan yapılması sonrasında oluşan memnuniyet ve bu hizmetlere erişimin tekrar e-devlet üzerinden tercih edilmesi zamandan tasarruf sağlamak, maliyetleri azaltmakta ve verimliliği artırmaktadır. Bu duruma bağlı olarak algılanan hizmet yanıtı fonksiyonel faydayı pozitif yönde etkilemektedir. Benzer şekilde literatürde yer alan çalışmalarda yetersiz altyapı ile hizmetin sunulmaya çalışılması kullanıcıları e-devlet hizmetlerinden

uzaklaştırdığı ve yapılan çalışmaların elde edilen fayda beklentisini karşılamadığı ifade edilmiştir (Acar ve Kumaş 2008). Tüm bunlara ek olarak algılanan fonksiyonel fayda e-devlet üzerinden yeniden hizmet alımını ve fonksiyonelliği artırmakta ve e-devlet adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Literatürde yer alan benzer araştırmalarda da kullanıcıların e-devletin beraberinde getirdiği avantajları benimsedikleri ve önemli buldukları, bunun da kullanıcıların tutumlarını etkilediği vurgulanmıştır (Tüzel 2003). Dolayısıyla bu çalışmanın bulgularıyla literatürdeki mevcut araştırmanın bulgularının örtüştüğü söylenebilir.

Bu çalışmanın kapsamı ve bulguları dikkate alındığında konu ile ilgili gelecek araştırmalar için birkaç öneri sıralanabilir. İlk olarak araştırma modelinde test edilen e-devlet adaptasyonunu etkileyen faktörlerle birlikte, literatürde kabul görmüş diğer faktörler eklenerek, çeşitli aracı değişkenlerin etkilerini de dikkate alarak daha geniş bir model önerisi oluşturulabilir. Ayrıca araştırmanın Türkiye'nin farklı illerinde tekrarlanması sonuçların geçerliliğinin artırılması açısından önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar, M., & Kumaş, E. (2008). Türkiye'nin dönüşüm sürecinde anahtar bir mekân olarak e-devlet, e-dönüşüm ve entegrasyon standartları. 2. *Ulusal İktisat Kongresi*.
- Alomari, M.K. (2014). Alomari, M. K. (2014). Discovering citizens reaction toward e-government: factors in e-government adoption. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology*, 11, 5-20.
- Al-zoubi, M., Sam, T.L., Eam, L.H. (2011). E-Government Adoption Among Businesses in Jordan. *Academic Research International*, 1(1), 141-156.
- Andersen, K. V., Henriksen, H. Z. (2005). The first leg of e-government research: Domains and application areas 1998–2003. *International Journal of Electronic Government Research*, 1(14), 26–44.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bayrakçı, Erdal; Şahin, Ali ve Taşpınar, Yasin, "The Relationship between Trust in Government, Trust in E-Government Website and Intention to Continue Using E-Government Implementations", International Institute of Social and Economic Sciences 6th International Academic Conference, 23-26 Haziran, 2013, Bergen, Norveç.
- Berthon, Pierre, Michael Ewing ve LiLian Hah (2005), Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Carter, L. (2008). E-government diffusion: a comparison of adoption constructs. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2(3), 147-161.
- Carter, L., Belanger, F. (2005). The utilization of e-government services: Citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5–25.
- Carter, L., Weerakkody, V. (2008). E-government adoption: A cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 473–482.
- Chen, Y., Chen, H. M., Ching, R. K. H., & Huang, W. W. (2007). Electronic Government Implementation: A Comparison between Developed and Developing Countries. *International Journal of Electronic Government Research*, 3(2), 45-49, 51-56, 58-61.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Çelen, Fatma Kübra, Aygül Çelik, ve Süleyman Sadi Seferoğlu. «Türkiye'deki e-Devlet Uygulamalarının Değerlendirilmesi.» *Akademik Bilişim Dergisi*, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye (9-1 :2011).

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi ve P. R. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davison, R., Wagner, C., & Ma, L. (2005). From government to e-government: A transition model. *Information Technology and People*, 18(3), 280-299.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Dwivedi, Y. K. (2009). An analysis of e-government research published in Transforming Government: People, Process and Policy (TGPPP). *Transforming Government: People, Process and Policy*, 3(1), 7-15.
- Elbahnasawy, N. G. (2014). E-Government, Internet Adoption and Corruption: An Empirical Investigation. *World Development*, 57, 114-126.
- Ertaş, H. (2014) "Yönetişim e-devlet bağlamında kamu yönetiminin dönüşümü", Teoriden uygulamaya e-devlet, Editörler: Ali Şahin, Erhan Örselli Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Evans, D., Yen, D. C. (2006). E-government: Evolving relationship of citizens and government, domestic, and international development. *Government Information Quarterly*, 23(2), 207-235.
- Fassnacht, M., Koese, I. (2006). Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing a Hierarchical Model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.
- Foley, P. (2005). The real benefits, beneficiaries and value of e-government. *Public Money & Management*, January, 4-6.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gupta, M. P., & Jana, B. (2003). e-Government evaluation: A framework and a case study. *Government Information Quarterly*, 20(4), 365-387.
- Halchin, L. E. (2004). Electronic government: Government capability and terrorist resource. *Government Information Quarterly*, 21, 406-419.
- Heeks, R. (2005). e-government as a Carrier of Context. *Journal of Public Policy*, 25(1), 51-74.
- Heeks, R., Bailur, S. (2007). Analyzing e-government research: Perspectives, philosophies, theories, methods, and practice. *Government Information Quarterly*, 24(2), 243-265.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Joseph, R. C. (2013). A structured analysis of e-government studies: Trends and opportunities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 435-440.
- Kumar, V., Mukerji, B., Butt, I., & Persaud, A. (2007). Factors for successful e-government adoption: A conceptual framework. *The Electronic Journal of e-Government*, 5(1), 63-76.
- Lau, T.Y., Aboulhosen, M., Lin, C. ve Atkin, D. J. (2014). Adoption of e-government in three Latin American countries: Argentina, Brazil and Mexico. *Telecommunications Policy*, 32, 88-100.
- Lean, O.K., Zailani, S., Ramayah, T., Fernando, Y. (2009). Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal Of Information Management*, 29(6), 458-475.
- Lu, L., Zhu, G., & Chen, J. (2004, September). An infrastructure for e-government based on semantic Web services. In *Services Computing, 2004. (SCC 2004). Proceedings. 2004 IEEE International Conference on* (pp. 486-483). IEEE.
- Luna-Reyes, L. F., Gil-Garcia, J. R., Romero, G. (2012). Towards a multidimensional model for evaluating electronic government: Proposing a more comprehensive and integrative perspective. *Government Information Quarterly*, 29(3), 324-334.
- Murra Maria Elena (2003), "E-government: from real to virtual democracy", Boston University, <http://workspace.unpan.org/sites/Internet/stellent/UNPAN011094.pdf>
- OECD, e-Government Studies: Turkey 2007.
- Naralan A., (2008). E-Devlet ve Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, Ankara: İmaj Kitabevi.
- Naralan, Abdullah. (2008). "E-Devlet'e Etki Eden Faktörler." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12.2.
- Nawafleh, S. A., Obiedat, R. F., & Harfoushi, O. K. (2012). E-Government between Developed and Developing Countries. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 5(1), 8-13.
- Odabaş, Hüseyin. *E-devlet sürecinde elektronik belge yönetimi*. Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 2009.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Rehman, M., Esichaikul, V., & Kamal, M. (2012). Factors influencing e-government adoption in Pakistan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(3), 258-282.
- Rhoda, C. J. (2013). A structured analysis of e-government studies: Trends and opportunities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 435-440.

- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: FreePress.
- Rokhman, A. (2011). E-government Adoption In Developing Countries; the Case of Indonesia. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 2(5), 228
- Sang, S., Lee, J. D., & Lee, J. (2010). E-government adoption in Cambodia: a partial least squares approach. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 4(2), 138-157.
- Sevinç, İ., Şahin, A. (2013). "Kamu Çalışanlarının E-Devlet Uygulamalarında Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesine Yönelik Karaman İlinde Bir Araştırma." Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2).
- Shareef, M. A., Kumar, U., Kumar, V. (2007). Developing fundamental capabilities for successful e-government implementation. *Proceedings of ASAC Conference*, Ottawa.
- Shareef, M. A., Kumar, U., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2009). Identifying critical factors for adoption of e-government. *Electronic Government, an International Journal*, 6(1), 70-96.
- Shareef, MA., Kumar, V., Kumar, U., Dwivedi, YK. (2011). e-Government Adoption Model (GAM): Differing service maturity levels. *Government Information Quarterly*, 28(1), 17-35.
- Snead, J. T., Wright, E. (2014). E-government research in the United States. *Government Information Quarterly*, 31(1), 129-136.
- Sobacı M. Z.. (2012): *E-Devlet: Kuramsal Bir Bakış*. Kitapta bolum: E-devlet Kamu yönetimi Ve Teknoloji İlişkinde Güncel Gelismeler. Editorler: Mehmet Zahid Sobaci, Mete Yıldız 293-322, Nobel Yayınevi.
- Şahin, A., «Kamu Çalışanlarının E-Devleti Algılayış Biçimleri: Beklentiler ve Sorunlar», Kamu Yönetimi Yazıları, Editörler: Bilal Eryılmaz, Musa Eken ve M. Lütfi Şen, 514-541, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.
- Şahin, A., (2007) "Kamu Çalışanlarının E-Devleti Algılayış Biçimleri: Beklentiler ve Sorunlar", Kamu Yönetimi Yazıları, Editörler: Bilal Eryılmaz, Musa Eken ve M. Lütfi Şen, 514-541, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Şahin, A., Bayrakçı, E., Göküş, M, (2014) «Vatandaşların e-devlet uygulamalarına yönelik algısı», Teoriden uygulamaya e-devlet, Editörler: Ali Şahin, Erhan Örselli s59 Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Şahin, Ali; Göküş, Mehmet ve Bayrakçı, Erdal. "Vatandaşların E-Devlet Algısı", Kamu Yönetimi Formu IX, 19-21 Ekim 2011, Gazi Üniversitesi.
- Şahin, Ali; Sevinç, İsmail; Bayrakçı, Erdal ve Erkiş, İbrahim Uğur, "E-Government Implementations and its Effects on Public Services from the Perspective of Public Officials", International Institute of Social and Economic Sciences 6th International Academic Conference, 23-26 Haziran, 2013, Bergen, Norveç.
- Taşpınar Yasin; Şahin, Ali; Göküş, Mehmet ve Ceran, Yunus, "The Relationship between Trust Propensity, Trust in Technology and Trust in E-Government Implementations: The Case of Konya", International Institute of Social and Economic Sciences 7th International Academic Conference, 1-4 Eylül, 2013, Prag, Çek Cumhuriyeti.
- Tornatzky, L. G. ve K. J. Klein. (1982). Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 29(1), 28-45.
- Tung, L. L., & Rieck, O. (2005). Adoption of electronic government services among business organizations in Singapore. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, 417-440.
- Turan, A. H., & Özgen, F. B. (2011). Türkiye'de e-beyanname sisteminin benimsenmesi: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli ile ampirik bir çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 134-147.
- Tüzel, A. (2003). E-devlet'in Yararları ve Vatandaşın Beklentileri: İ. t. ü. İşletme Fakültesinde Bir Alan Araştırması (Yüksek lisans tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Van Dijk, Jan A. G. M., Peters, O., & Ebbens, W. (2008). Explaining the acceptance and use of government internet services: A multivariate analysis of 2006 survey data in the Netherlands. *Government Information Quarterly*, 25(3), 379-39.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis G.B., ve Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yılmaz C., Sezen B., Özdemir Ö. (2005). Joint and interactive effects of trust and (inter) dependence on relational behaviors in long-term channel dyads. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 235-248.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.
- Zeren, H. E., Sebetçi, Ö., & Koçak, Y. (2015). e-devlet ve e-belediye hizmetleri çerçevesinde aydın halkının katılma duyarlılığının ölçülmesi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9).
- Zhang, H., Xu, X., Xiao, J. (2014) Diffusion of e-government: A literature review and directions for future directions. *Government Information Quarterly*, 31, 631-636.
- Zhao, F., & Khan, M. S. (2013). An Empirical Study of E-Government Service Adoption: Culture and Behavioral Intention. *International Journal of Public Administration*, 36(10), 710-722.

Facebook'ta Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Path Analizi İle İncelenmesi

Analyzing Consumer Attitudes Toward Marketing Applications On Facebook With Path Analysis

İnci VARİNLİ¹, Nur BAŞYAZICIOĞLU²

ÖZET

Sosyal medya ortamlarının yaygın kullanılmasıyla işletmeler, geleneksel medya ortamlarında uyguladıkları pazarlama stratejilerini, sosyal medya ortamlarına uyarlamakta ya da bu ortamlar için özel pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu çalışmada, en kalabalık sosyal medya ortamı olan Facebook'ta işletmelerin uyguladıkları pazarlama karması stratejileri incelenip, tüketicilerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Facebook üzerinden anketler katılımcılara ulaştırılarak, 438 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere Path analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medyada pazarlama, Facebook'ta pazarlama, Path Analizi.

ABSTRACT

With intense usage of social media, businesses develop marketing strategy to apply their marketing mix in social media just like in traditional media. In this study, applications of marketing mix strategies in social media have been investigated. It aims to analyze the relationship between following Facebook page and consumer attitudes toward marketing strategies on Facebook. Surveys were conveyed participants through Facebook so that 438 surveys were obtained. Data is analyzed by Path analysis. The research ends up with that there is a positive relationship between following Facebook page and consumer attitudes toward marketing strategies on Facebook.

Key Words: Social media marketing, Facebook marketing, Path analysis.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde gelişmelerle, internet günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0. ile birlikte interaktif iletişimi mümkün kılan sosyal medya ortamlarının doğması, işletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak için bu ortamları tercih etmesine neden olmuştur. İşletmeler, pazarlama karmalarını bu platformlara göre yeniden düzenleyerek, milyonlarca tüketiciye bu ortamlardan ulaşarak, pazarlama mesajlarını interaktif bir şekilde iletebilmektedir. Diğer yandan tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla işletmelerin ürünlerini ve fiyatlarını inceleyerek bilgi edinebilmekte, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırabilmekte, kendi istedikleri özelliklerde ürün talep edebilmekte, ürünü daha önce kullanmış olanların fikirlerini alabilmekte,

internete özel kampanyalardan yararlanabilmekte ve bir tıklamayla istedikleri ürünleri elde edebilmektedir.

Bu platformlardan en fazla üyeye sahip olan Facebook'tur. 2004 yılında kurulan Facebook, 1,25 milyar aktif üye sayısı ile hem tüketicilerin hem de işletmelerin en çok tercih ettiği sosyal medya platformudur (Marketing Türkiye, 2015). Türkiye'de durum farklı değildir. Türkiye'deki aktif Facebook kullanıcı sayısı 35 milyona ulaşmıştır. Böylece Facebook Türkiye'deki online pazarın %94'üne hitap etmektedir (Campaign Türkiye, 2014). Bu nedenle tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta pazarlama faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutum arasındaki ilişki bu çalışmada ele alınmıştır.

¹ Prof. Dr., Melikşah Üniversitesi, varinli@erciyes.edu.tr

² Arş.Gör., Erciyes Üniversitesi, nur@erciyes.edu.tr

2. Literatür Özeti

Sosyal medyanın pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi yerli ve yabancı literatürde incelenen bir konudur. Drury (2008), sosyal medyada yapılan pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerle ilişki ve iletişim kurmayı sağlayarak, fikirlerin ve algıların karşılıklı paylaşımı sayesinde pazarlamanın çift boyutlu hale gelmesini vurgulamıştır. Weinberg (2009), tüketicilerle iletişimde sosyal medyanın önemine dikkat çekerken, Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni hibrit elemanı olduğunu belirtmiştir. Harris ve Rae (2009) ise, sosyal medyanın geleceğin pazarlamasında kilit rol oynayacağını ileri sürmektedir.

Dunn (2010), sosyal medyanın sunduğu bir diğer yararın herhangi bir ürünün, hizmetin veya markanın sanal ortamda bilinirlik ve görünürlüğünün artırılması olduğunu belirtmiştir.

Berthon ve arkadaşları (2012) ise, sosyal medyanın teknoloji ve kültürünün birleşimi olması, yerel olayların artık yerel olarak kalmaması, global olayların yerel olarak yorumlanması, tüketicilerin davranışlarının bunlardan etkilenmesi gibi nedenlerle sosyal medyada pazarlamanın önemine dikkat çekmişlerdir. Dragon (2012), işletmelerin markalarının tüketiciye dokunabildiği her ortamı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine entegre etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Onat ve Alikılıç (2008), sosyal medya platformlarının kurum imajı oluşturulmasında, marka bilinirliğinin artırılmasında ve ürünlerin tanıtımında önemli etkileri olduğunu vurgulamıştır. Akar (2010), sosyal medya ortamlarının firmalara sunduğu yararları; müşteri ilişkilerini yönetmek için değer yaratmak, bu değeri duyurmak ve sunmak olarak ifade etmektedir.

Maden'e (2013) göre, tüketicilerin interneti yoğun kullanması, online tüketicilerin 85%'inin sosyal medya platformlarını takip etmesi ve sosyal medya

kullanıcılarının demografik bilgilerinden günlük hayatlarına kadar geniş yelpazedeki kişisel bilgilerini ve düşüncelerini bu ortamlarda paylaşmaları; tüketicilerin anlaşılması ve tüketim tercihlerine ilişkin ipucu alınabilmesi açısından işletmeler için çok önemli bir fırsattır.

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, sosyal medya ortamlarının işletmelerce farklı boyutlarda ve farklı amaçlarda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Facebook, hem işletmelerin hem de tüketicilerin en çok tercih ettikleri platform olması nedeniyle, işletmelerin pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin Facebook'a uyarlanması ve bu duruma yönelik tüketicilerin tutumu bu çalışmada incelenmiştir.

3. Facebook'ta Pazarlama Karması Uygulamaları

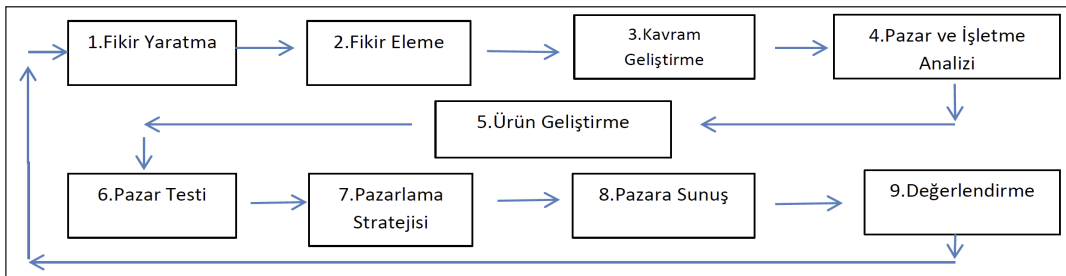
Facebook, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, bilgi, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlara imkân tanıyan, en popüler sosyal paylaşım sitesidir. Facebook'un üye sayısının yüksekliği, işletmeler için Facebook'u muazzam bir veri tabanına dönüştürmekle birlikte işletmeler, tüketicilerin online olduklarında en çok ziyaret edip zaman geçirdikleri siteyi, tüketicilere ulaşım, pazarlama mesajlarını iletmek için tercih etmektedirler.

Mayıs 2012'de Camplyst tarafından en büyük 250 perakendeci üzerinde yapılan araştırmanın verilerine göre, söz konusu şirketlerin % 97'sinin Facebook kullandığı görülmektedir. Bu işletmeler, Facebook'u; ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım, reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk gibi pazarlama karmasının her adımında kullanmaktadırlar.

3.1. Facebook'un Ürün Geliştirmeye Etkileri

Bir ürün pazara çıkana kadar birçok temel adımdan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar aşağıda gösterilmektedir:

Şekil 1: Ürün Geliştirme Süreci (Kaynak: Nakip, Varinli, Gülmez; 2012:145)



Ürün geliştirme sürecinin üçüncü aşamasında; ürünün adı, yaratacağı fayda, göreceği ihtiyaç alanı, müşteriye katacağı değerler belirlenip potansiyel müşterilerin ürün kavramını değerlendirmeleri için çeşitli yöntemlerle piyasaya girmeden önce ürünün test edildiği aşamadır (Nakip v.d. 2012:146). Gözetim yöntemleri, odak grup toplantısı ve kişisel görüşmeler yapılarak ürünle ilgili ön bilgi toplanabileceği gibi bu aşama Facebook üzerinden de yürütülebilir. Ürünün videosu ya da özelliklerini anlatan fotoğrafı Facebook'ta takipçilerle paylaşarak, takipçilerin ürüne yaptığı yorumlardan yola çıkarak ürün hakkında fikir edinilebilir. Bu sayede, hem tüketiciler üründen önceden haberdar edilmiş olarak erken reklam yapılmış olunur, hem de yapılan yorumlardan ürünle ilgili ilk izlenimler alınabilir.

Dördüncü aşama, pazar ve işletme analizidir. İşletme analizinde pazarlama ve üretim planları hazırlanır. Üretim ve pazarlama maliyetleri hesaplanır. Çeşitli istatistiksel yöntemlerle tahmini satışlar belirlenerek ürünün kârlılığı incelenir. Pazar analizinde ise gözetim tekniğiyle potansiyel müşterilere ürünün sağladığı katkılar, ürünün fiyatı, hacmi ambalajı, dış görünümü gibi konularda görüşleri alınır (Nakip v.d., 147). İşletmelerin Facebook sayfaları tarandığında, Starbucks ve bir Coca Cola markası olan Vitamin Water'ın pazar için Facebook'tan faydalandıkları tespit edilmiştir. Starbucks yeni bardak kılıflarını takipçilerine sorarak, Vitamin Water ise şişelerin şekillerini ve renklerini takipçilerinin yorumlarına sunarak, ürünlerini tüketici gözüyle değerlendirmişler, böylece pazar analizini gerçekleştirmişlerdir.

Facebook'ta yürütülen ürün faaliyetlerine yönelik tüketicilerin tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

H₁: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen ürün faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.

3.2. Facebook'un Fiyatlandırmaya Etkileri

Fiyat, tüketicilerin ürünlere sahip olma veya ürünleri kullanmalarının sağladığı yararlar karşılığında verdikleri değerler toplamıdır (Turan, 2013:342). Fiyatlandırma kararları verilirken pazar ve talebin yapısı, rakipler, dağıtım kanal üyeleri ve devlet uygulamaları gibi dış faktörleri dikkate alınır (Turan,347). İşletmeler nihai fiyatın belirlenmesinde; psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, farklılaştırıcı fiyatlandırma ve indirimli fiyatlandırma gibi çeşitli politikalar izlemektedir (Mucuk, 2010:166).

İşletmelerin fiyatlandırma açısından Facebook sayfaları incelendiğinde, Facebook sayfalarının, ürün ve hizmetlerinin özelliklerini ve fiyatlarını belirten online katalog olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Ancak Facebook sayfalarındaki fiyatlar, işletmelerin fiziksel mağazalarındaki ya da farklı internet sitelerindeki fiyatlarıyla karşılaştırıldığında, işletmelerin Facebook'ta fiyatlandırma konusunda farklı yollar izledikleri tespit edilmiştir.

Öncelikle bazı işletmelerin ürünlerinin fiyatlarının fiziksel ve sanal platformlarda değişmediği tespit edilmiştir. Böylelikle bu işletmeler, Facebook'u sanal vitrin ya da online katalog olarak kullanıp, ürünlerini Facebook sayfalarında yayınlamak, takipçilerine fiyatları konusunda bilgi vermektedir.

Bazı işletmelerin ise, farklılaştırıcı fiyatlandırma politikası izledikleri tespit edilmiştir. Bir malın maliyetlerde orantılı bir farkı yansıtmayan iki ya da daha fazla fiyattan satılmasına fiyat farklılaştırma denilmektedir (Mucuk, 169). Facebook'ta işletmelerin online alışverişin; mağaza masrafını sıfırlama, sınırlı çalışana sahip olma ve dağıtım maliyetlerini sıfırlama gibi sağladığı avantajları, fiyatlarına indirim olarak yansıttıkları tespit edilmiştir. Örneğin Garanti Bankası'nın Facebook sayfası üzerinden verdiği bireysel kredileri, bankanın normal kredi uygulamalarının dışına çıkarak daha düşük faizli ve masrafsızdır. Turkcell ise, Facebook sayfasındaki "Tıkla Konuş" uygulaması ile takipçilerine 30 dakika konuşmayı 1 TL olarak fiyatlandırmaktadır. Ünlü modacı Oscar de la Renta ise, Facebook sayfasındaki ürünlerini mağaza fiyatının çok daha altında satışa sunduğu gözlemlenmiştir.

İşletmeler, Facebook için aynı veya farklı fiyatlandırma politikaları izleseler de, Facebook sayfalarından, ürünlerinin fiyatlarını ve fiyatlarındaki değişimleri takipçilerine duyurabilmektedir. Günümüz tüketicisinin internet ortamından fiyat karşılaştırması yaparak en uygun fiyatlı ürünü tercih ettiği düşünüldüğünde, işletmelerin Facebook sayfalarındaki fiyatlandırma stratejilerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. İşletmenin sayfasını takip eden tüketicilerin, Facebook'taki fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

H₂: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen fiyat faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.

3.3. Facebook'un Dağıtım Stratejilerine Etkileri

Günümüzde değişen teknolojiye paralel olarak tüketim alışkanlıkları değişip, ticaret e-ticaret'e dönüşmüştür. 2012 yılında Google ve TNS işbirliğiyle gerçekleştirilen Türkiye'deki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemeyi amaçlayan araştırmaya göre; tüketicilerin internette alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri olarak; 7/24 her yerden ulaşılabilir olması, diğer insanların fikirlerinin alınması, fiyat karşılaştırma imkânı olması, ürün çeşitliliğinin fazlalığı, ürünü taşıma zorluğu olmaması, Türkiye'de olmayan ürünlere ulaşma imkânı ve internete özel indirimler gösterilmiştir (Girgin, 2012).

İşletmeler açısından e-ticaretin avantajları ise, interaktiflik, müşterilerle yakın ilişki kurma, düşük maliyet, verimlilik, esneklik, küresellik ve hızlilik olarak sıralanmıştır (Mucuk, 252). İşletmeler e-ticaretin avantajlarından faydalanabilmek için, gerek kendi web siteleri üzerinden gerekse de Gittigidiyor, 1V1Y, Hepsiburada gibi özel alışveriş siteleri aracılığıyla satışlarını gerçekleştirmektedirler. Bunlara ek olarak Facebook incelendiğinde, "Marketplace, Voiyk Store, Storeya, Storenvy ve GrabOne Store gibi çeşitli Facebook uygulamalarının, işletmelere ücretli veya ücretsiz sanal mağazalarını oluşturma, ürünleri kategorize etme, Facebook'ta takipçileriyle paylaşma, ürünlerini peşin, taksitle, kredi kartı ya da havale gibi çeşitli ödeme seçenekleri ile satma imkânı sunduğu tespit edilmiştir.

Dağıtım uygulamaları açısından, işletmelerin Facebook sayfalarında üç farklı yol izlediği tespit edilmiştir. İlk olarak, Tefal gibi bazı işletmeler ürünlerinin fotoğraflarını Facebook sayfalarında paylaşarak, takipçilerini ürünlerini alabilecekleri fiziksel satış noktalarına Facebook sayfaları aracılığıyla yönlendirdikleri görülmektedir.

İkinci olarak, Logitech ve İpekyol gibi bazı işletmelerin ürünlerini kendi Facebook sayfalarında paylaşarak, takipçilerini ürünleri almak üzere kendi web sitelerine ya da özel alışveriş sitelerine yönlendirdikleri tespit edilmiştir.

Son olarak da Dominos, Fairy ve Mavi gibi bazı işletmelerin Facebook sayfalarında online sipariş uygulaması bulunduğu ve siparişleri bu uygulamayı kullanarak Facebook üzerinden aldığı tespit edilmiştir.

Facebook takipçilerinin, işletmelerin Facebook sayfaları üzerinden ürünlere ulaşmaya yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

H₃: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen dağıtım faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.

3.4. Facebook'un Tutundurma Faaliyetlerine Etkisi

Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, müşteriyi ikna etmek için yürütülen bilinçli, programlanmış, eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman; 2002:81). Tutundurma faaliyetleri kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Ancak bu çalışmada işletmelerin Facebook'ta yürüttükleri reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri ele alınacaktır.

3.4.1. Facebook'ta Reklam

Reklam, ürünlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır (Mucuk, 219). Günümüzde tüketiciler medya tüketimlerinde daha çok kontrol sahibi olabildikleri, sadece ilgilendikleri alanda bilgi alabildikleri ilgi çekici ve eğlenceli sosyal medya uygulamalarını tercih etmektedirler (Maden, 2013:506).

comScore'un Amerika'daki online reklam yayıncılarını sıraladığı 2011 raporunda Facebook reklam görüntülenmesinde ilk sıraya yerleşmiştir (com Score Ad Metrix, Q1, 2011). Facebook'un ilk sırada olmasının nedenleri arasında Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşarak, firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabileme imkânı sağlaması gelmektedir. Ayrıca Facebook reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşma fırsatı vermektedir (Altında, 2013:3). Bu özelliklerin yanı sıra televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması yasak olan birçok ürün internet ortamında reklam verebilmektedir.

Yapılan incelemelerde işletmelerin, Facebook'ta fotoğraf, video, metin, soru, uygulama, etkinlik, teklif, sayfa beğenisi, mobil uygulama gibi çok çeşitli reklamlar verebildikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin bu reklamlara yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

H₄: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen reklam faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.

3.4.2. Facebook'ta Halkla İlişkiler

Bir işletmenin, kendisiyle ilgili çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirme ve topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vererek bu ilişkileri sürdürme çabası halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 233). İşletmeler gerek müşterilerinin istek, soru ve şikâyetlerine hızlı cevap verebilmek için gerekse de olumlu müşteri deneyimlerini paylaşarak, yeni müşteriler kazanmak için sosyal medyadan aktif şekilde yararlanmaktadırlar.

eMarketer'in 2009 yılı sonunda yayınladığı bir araştırmaya göre ABD'de, internet kullanıcılarının %51'i bir ürün veya hizmet hakkındaki olumsuz yorumlarını internet üzerinden paylaştığını belirtmektedir. Webrazzi Sosyal Medya toplantılarında gerçekleştirilen Promoqube sunumunda ise, sosyal ağlarda yazılan her olumsuz yorumun ortalama 45 kişiye ulaştığı ve bu kişilerden 30 tanesinin de eleştiriye konu olan ürün veya hizmetten kaçındığı bilgisi verilmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013:79). Günümüzde tüketicilerin %76'sının satın alma kararlarında diğer tüketicilerin görüşlerinin etkili olduğu bilinmektedir (Maden, 509). Bu nedenle işletmeler tüketicilerin istek ve şikâyetlerine en kısa zamanda değerlendirerek tüketicilere çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda Facebook'taki halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde, Elidor ve Fairy'nin "Deneyimini Paylaş" uygulamaları Facebook'ta yürütülen müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine güzel örneklerdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi dışında, Facebook işletmeler için kurumsal kimliklerini gösterebilecekleri çok önemli bir ortamdır (Altında,4). Facebook, işletmelere kendi sayfalarını oluşturarak hedef kitlesine şirket kültürünü sergileyebileceği bir ortam tanımaktadır. Böylece bir içecek firması artık sadece içeceklerin üreticisi olarak değil, kurumsal kimliği ile de tüketici zihninde yer edinmektedir. Facebook sonrası işletme tanımlarına yenilikçi, eğlenceli, güncel konularla ilgili, duyarlı gibi sıfatlar da eklenmiştir (Başyazıcıoğlu, 80). Böylece yoğun rekabet ortamında çeşitli pazarlama faaliyetleri ile farklılaşmaya çalışan işletmeler, farklılıklarını göstererek, bunu iş ilişkileri için avantajla çevirebilecekleri bir ortam edinmişlerdir.

Yapılan Facebook sayfası incelemelerinde, işletmelerin sık sık Facebook sayfalarında kurumları için ticari açıdan önemli haberleri, yeni çıkacak teknolojileri, önemli kaynaklarda yayınlanan haberlerini ve röportajlarını, aldıkları ödüllerini, sponsor oldukları etkinlikleri takipçileriyle paylaştıkları görülmektedir.

Bu nedenle Facebook sayfaları işletmelerin kendilerini takipçilerine tanıttıkları önemli bir platformdur. Bununla birlikte tüketicilerin istek görüş ve şikâyetlerini yönettikleri önemli bir iletişim kanalı olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin Facebook'taki halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tutumları aşağıdaki hipotezle test edilmiştir.

H₅: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfasını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.

4. Facebook Üzerine Bir Uygulama

Bu çalışmada tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesinde Path analizinden faydalanılmıştır. Path analizi çoklu değişkenler arasında varsayılan nedensellik bağlarının önemini ve büyüklüğünü tahmin ederek çeşitli yorumlarda bulunmak için geliştirilmiş bir yöntemdir (Deliktaş v.d. 2008: 880). Analiz veri setindeki varyasyon kaynağını bölerek daha iyi anlaşılmasını sağlamakla birlikte, birbirleriyle sebep-sonuç ilişkisi içinde olduğu düşünülen değişkenler arasındaki ilişkileri Path diyagramı çizerek incelemektedir (Daşdağ v.d. 2006:3). Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkiler Path analizi ile incelenmiştir.

4.1. Yöntem

Amerika'nın reklamcılık simgesi olan DDB Ajansının 2010 yılında 6 ülkeden 1642 kişinin görüşlerini alarak "Facebook ve Markalar" isimli yaptığı araştırma temel alınarak anket formu oluşturulmuştur (DDB, 2010). Veri toplamaya başlamadan önce kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 20 tüketiciye anket formunun ön testi yapılarak soruların anlaşılabilirliği, soruların sırası, cevaplama süresi gibi hususlar saptanarak, anket ön değerlendirmeden geçirilerek son şeklini almıştır.

Türkiye'de yaklaşık 35 milyon Facebook kullanıcısı olduğu düşünülerek, ana kütlenin hepsine erişim zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda araştırma örnekleme ile sınırlandırılmıştır. Örnekleme, Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının profilini yansıtacak şekilde, cinsiyet ve yaş gibi demografik özellikler dikkate alınarak, araştırma şirketi tarafından kolayda örnekleme yöntemiyle oluşturulmuştur. Örneklemin oluşturulmasında katılımcıların satın alma gücünün

olmasına dikkat edilmiştir. Bu bağlamda örneklem, satın alma gücü olan, 18 yaş üstü Türkiye'deki Facebook kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Anketler Facebook'ta katılımcılara uygulanarak, 438 kullanılabilir anket elde etmiştir.

Anket soruları Güvenilirlik Analizine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha 0.976 çıkmıştır. Bu da araştırmanın istatistiksel olarak güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.2.Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Yapılan araştırmaya göre, Türkiye genelinde 18 yaş üstü Facebook kullanıcılarının %63'ü erkek ve %37'si kadındır ve %63'ü 18-35 yaş altıdır. (Socialbakers, 2012). Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların %64,6'sı erkek, %35,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %59,8'i 18-35 yaş arasındadır. Rakamlara bakıldığında örneklemin Türkiye'deki Facebook kullanıcılarını temsil ettiği düşünülmektedir.

Facebook kullanımları açısından katılımcılar değerlendirildiğinde, katılımcıların %63'ü günde birkaç kez Facebook'u ziyaret ederken, %24,2'si ise günde bir kez Facebook'u ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Örneklem Profiline Sıklık ve Yüzdeler Dağılımı

YAŞ	Sıklık	Yüzde	MESLEK	Sıklık	Yüzde
18-24 yaş arası	149	34	Öğrenci	104	23,7
25-34 yaş arası	113	25,8	Kamu sektörü çalışanı	70	16
35-44 yaş arası	108	24,7	Özel sektör çalışanı	154	35,2
45-54 yaş arası	50	11,4	Esnaf-Tüccar	29	6,6
55 üstü	18	4,1	Sanayici	5	1,1
Toplam	438	100	Ev hanımı	26	5,9
CİNSİYET	Sıklık	Yüzde	Emekli	28	6,4
Bay	283	64,6	İşsiz	22	5
Bayan	155	35,4	Toplam	438	100
Toplam	438	100	AYLIK GELİR	Sıklık	Yüzde
EĞİTİM	Sıklık	Yüzde	999 TL ve altı	140	32
İlköğretim	32	7,3	1000 TL- 1999 TL	150	34,2
Lise	170	38,8	2000TL- 2999 TL	81	18,5
Üniversite	201	45,9	3000TL- 3999TL	26	5,9
Yüksek lisans	27	6,2	4000 TL-4999 TL	19	4,3
Doktora	8	1,8	5000 TL ve üstü	22	5
Toplam	438	100	Toplam	438	100

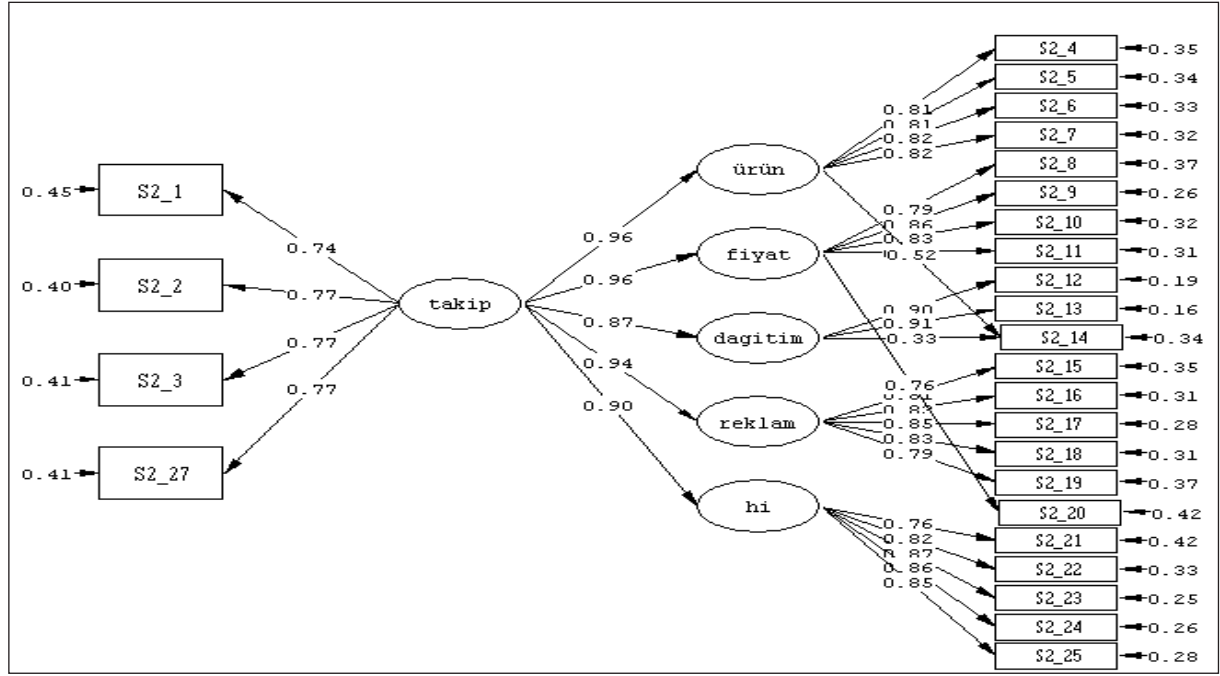
4.2.1. Tüketici Tutumlarının İncelenmesi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları arasında ilişki

olup olmadığını ölçmek için yapılan path analizine ait diyagram aşağıda verilmektedir.

Facebook'a uyarlanan pazarlama faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları çalışmada; ürün, fiyat, dağıtım, reklam ve halkla ilişkiler olmak üzere beş gizil değişken oluşturularak incelenmiştir.

Tablo 2: Standartlaştırılmış Path Diyagramı



Ayrıca tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi takip adındaki gizil değişkenle incelenerek, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama

faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları arasında ilişki incelenmek istenmiştir. Analizde kullanılan gizil değişkenlere ait detaylı sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 3: Path Analizindeki Gizil Değişkenlerin (Faktörlerin) Analiz Sonuçları

Gizil Değişkenler (Faktörler)	Standartlaştırılmış Path Değerleri	t Değeri	R ²
Takip			
S2_1:Müşterisi olduğum firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	0,74	17,91	0,5476
S2_2:Müşterisi olabileceğim firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	0,77	19,11	0,5929
S2_3:Arkadaşlarımın beğendiği firmaların Facebook sayfalarını takip ederim.	0,77	18,96	0,5929
S2_27: Bir firmanın Facebook sayfasını beğendikten sonra o firmayla ilgileneneceğini düşündüğüm arkadaşlarıma sayfayı tavsiye ederim.	0,77	18,91	0,5929
Ürün			
S2_4: Bir firmanın Facebook sayfasından ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgi edinirim.	0,81	19,64	0,6561
S2_5: Firmaların Facebook sayfalarında ürün geliştirme amaçlı düzenledikleri faaliyetlere katılırım.	0,81	19,72	0,6561
S2_6: Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlere yorum yapar, beğenir ya da arkadaşlarımla paylaşırım.	0,82	19,81	0,6724
S2_7: Facebook'ta arkadaşlarımla beğendiği yorum yaptığı ya da paylaştığı ürünler dikkatimi çeker.	0,82	20,06	0,6724
S2_14: Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	0,52	7,53	0,2704
Fiyat			
S2_8: Firmaların Facebook sayfaları sayesinde ürünlerinin fiyatları ile ilgili bilgi edinirim.	0,79	18,94	0,6241
S2_9: Firmaların indirimlerinden haberdar olmak için Facebook sayfalarını takip ederim.	0,86	20,59	0,7396
S2_10: Firmaların Facebook sayfalarındaki ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	0,83	19,58	0,6889
S2_11: Satın alma öncesi firmaların ürünlerini ve fiyatlarını Facebook sayfalarından incelerim.	0,52	19,61	0,2704
S2_20: Firmaların Facebook'taki indirim kuponları vasıtasıyla satın almada bulunurum.	0,76	17,61	0,5776
Dağıtım			
S2_12: Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almayı güvenli buluyorum.	0,9	26,86	0,81
S2_13: Firmaların Facebook sayfalarından ya da Facebook sayfalarında yönlendirdiği sitelerden ürün almanın daha pratik olduğunu düşünüyorum.	0,91	27,42	0,8281
S2_14: Firmaların Facebook sayfalarındaki online hizmetlerden faydalanırım.	0,33	4,94	0,1089
Reklam			
S2_15: Facebook'ta gördüğüm reklamlar dikkatimi çeker.	0,81	19,83	0,6561
S2_16: Facebook'ta gördüğüm reklamları beğenir, yorum yapar ya da arkadaşlarımla paylaşırım.	0,83	20,26	0,6889
S2_17: Facebook'ta arkadaşlarımla paylaştığı, beğendiği ya da yorum yaptığı reklamlar dikkatimi çeker.	0,85	20,78	0,7225
S2_18: Facebook reklamları sayesinde birçok yeni firmadan haberdar olurum.	0,83	20,27	0,6889
S2_19: Facebook'ta gördüğüm reklamlar aracılığıyla satın almada bulunurum.	0,79	18,96	0,6241
Halkla İlişkiler			
S2_21: Firmalarla iletişim kurmak için Facebook sayfalarını tercih ederim.	0,76	16,54	0,5776
S2_22: Firmaların Facebook sayfalarına firmayla ya da ürünleri ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerimi bildiririm.	0,82	18,23	0,6724
S2_23: Firmaların Facebook sayfalarına yaptığım yorumlara ya da sorduğum sorulara daha hızlı cevap alacağımı düşünürüm.	0,87	19,51	0,7569
S2_24: Firmaların Facebook sayfalarını diğer müşterilerle iletişimde bulunabilmek için tercih ederim.	0,86	19,28	0,7396
S2_25: Firmaların Facebook sayfaları aracılığıyla firmayla ilgili doğru bilgi edinirim.	0,85	19,07	0,7225

Standartlaştırılmış path değerleri her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde; standartlaştırılmış path değerlerinin genellikle yüksek değerler aldığı gözlenmektedir. Örneğin takip gizil değişkenin ilk gözlenen değeri (S2_1) ele alındığında, standartlaştırılmış path değeri 0,74'tür. Bu değerden yola çıkarak, takip gizil

değişkeni ile S2_1 değeri arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğu düşünülmektedir. Ayrıca determinasyon katsayısının 0,5476 değerini alması, S2_1 gözlenen değerinin, takip gizil değişkenini %54,76 açıkladığını göstermektedir. Tablo 3'teki t-değerleri 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerlidir.

Path diyagramındaki gizil değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4: Gizil Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Path	Path Değeri	t Değeri	R ²	Analiz Sonuçları
H1: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen ürün faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Ürün	0,96	19,28	0,9216	Hipotez kabul edildi
H2: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen fiyat faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Fiyat	0,96	18,81	0,9216	Hipotez kabul edildi
H3: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen dağıtım faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Dağıtım	0,87	19,34	0,7569	Hipotez kabul edildi
H4: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen reklam faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Reklam	0,93	18,68	0,8649	Hipotez kabul edildi
H5: Tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumlar arasında ilişki vardır.	Takip - Halkla İlişkiler	0,9	16,75	0,81	Hipotez kabul edildi

Tablo 5 incelendiğinde, gizil değişkenler arasındaki path'lerin sırasıyla 0,96;0,96;0,87;0,94 ve 0,90 gibi yüksek değerler aldığı görülmektedir. Böylelikle takip ile ürüne, fiyata, dağıtım, reklama ve halkla ilişkilere yönelik tüketici tutumları arasında çok güçlü pozitif ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca determinasyon sayıları incelendiğinde tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesinin

ürüne ve fiyata yönelik sergiledikleri tutumun %92'sini, dağıtımına yönelik tutumun %75'ini, reklama yönelik tutumun %86'sını ve halkla ilişkilere yönelik tutumun %81'ini açıkladığı görülmüştür. Path'ler için t-değerlerinin anlamlı çıkması; bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Path analizi için kurulan modele ait uyum ölçütleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 5: Model Uyumunun Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	Değeri	Uyum
$X^2(sd=293 p=0,000)$	1411,37	Kabul Edilir
RMSEA	0,093	İyi
SRMR	0,043	Çok İyi
NFI	0,97	Çok İyi
NNFI	0,98	Çok İyi
CFI	0,98	Çok İyi
GFI	0,8	İyi
AGFI	0,76	İyi

Tablo 3'teki uyum ölçütlerinin aldığı değerler incelendiğinde, path analizi ile incelenen modelin iyi bir model olduğu görülmektedir. Bu ölçütlerin dışında diğer önemli bir ölçüt de "kritik N" (Critical N-CN) değeridir. CN örneklemin model için yeterliliğini değerlendirmektedir. Analiz sonucunda CN değerinin 113,14 olduğu görülmüştür. Bu değer 438 kişiden oluşan örneklemin bu model için yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir.

Bu veriler ışığında kurulan hipotezler kabul edilerek, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutum arasında pozitif güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

5. SONUÇ

Günümüzde Facebook, hem Dünya'da hem de Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ortamlarından biridir. Bu sebeple, tüketicilerin Facebook ortamında gerçekleştirilen pazarlama uygulamalarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin Facebook'ta uyguladıkları pazarlama karması faaliyetleri üzerinde

durularak, tüketicilerin işletmelerin Facebook sayfalarını takip etmesi ile Facebook'ta uygulanan pazarlama faaliyetlerine yönelik sergiledikleri tutumları arasındaki ilişki, Path analizi ile incelenmiştir. Facebook sayfalarının takibi ile tüketicilerin Facebook'taki pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bu tutumları, işletmeler için Facebook'un önemine işaret etmektedir. Bu nedenle, Facebook sayfalarının interaktif bir şekilde kullanılarak takipçi sayısının artırılmasının, pazarlama başarısı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bulgularına dayanarak, işletmelerin geleneksel kanalların yanı sıra, Facebook gibi sosyal medya ortamlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Bu çalışma, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak, Türkiye'deki satın alma gücü olan 18 yaş üstü Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır. Daha sonraki araştırmalarda çalışma, diğer sosyal medya ortamlarını kapsayacak şekilde genişletilerek, farklı sosyal medya ortamlarında tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediği incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007), *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler* (Birinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Altındal, M. (2013), *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Web Sayfası: <http://www.seokursu.com.tr/dijital-pazarlamada-marka-yonetimi.pdf> (04.09.2015).
- Başyazıcıoğlu, N. (2013), "Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri. Erciyes Üniversitesi S.B.E.
- Berthon, P. Pitt L. Plangger K. ve Shapiro D. (2012), "Marketing Meets Web 2.0., Social Media and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy", *Business Horizons*, 55: 261-271.
- Daşdağ, M., Çelik, Y., Satıcı, Ö., Akkuş, Z. Ve Çelik, C. (2006), "Hangi Tür Araştırmalarda Path Analizi Kullanılmalıdır?", IX Ulusal Biyoistatistik Kongresi, 5-9 Eylül 2006, Zonguldak.
- Deliktaş, E., Usta, S., Bozkurt, S. ve Helvacı, B. (2008), "Türkiye'de Kentlerde Doğurganlık Hızını Etkileyen Faktörler: Path Analizi Yaklaşımı", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 877-895.
- Dragon, R. (2012), *Social Marketology: Improve Your Social Media Process and Get Customers to Stay Forever*. Singapur: McGraw Hill.
- Drury, G. (2008), "Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How It Can Be Done Effectively?", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9: 274-277.
- Dunn, H. (2010), "Social Media As A Branding Tool In Heterogeneous Organizations: A Collective Case Study Approach". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Clemson, Clemson Üniversitesi.
- Facebook 2015 İlk Çeyrek Raporunu Yayınladı. (2015,24 Nisan). *Marketing Türkiye*, web sayfası: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/facebook-2015-ilk-ceyrek-raporunu-yayinladi> (02.09.2015).
- Facebook and Brands. (2010, Ekim), *DDB*, web sayfası: <https://ddbworldwide-dropboxaliciabrindak2.pbworks.com/f/DDBOpinionwayFacebookenglishsh.ortversion.pdf>. (02.09.2015).
- Facebook Türkiye Rakamlarını Açıkladı. (2014, 20 Şubat). *Campaign Türkiye*, web sayfası: <http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/> (02.09.2015).
- Girgin, M. (2012), *Türkiye'deki Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları*, web sayfası: <http://fticaret.com/2012/01/turkiyedeki-tuketicilerin-alisveris-aliskanliklari/> (02.09.2015).
- Harris, L. ve Rae A. (2009), "Social Networks: The Future of Marketing For Small Business", *Journal of Business Strategy*, (30) 5: 24-31.
- Kenly, A. ve Poston B. (2011), "Social Media and Product Innovation Early Adopters Reaping Benefits Amidst Challenge and Uncertainty", *Kalypso White Paper*. S:1-8.
- Maden, M. (2013). *Sosyal Medya Platformu ve Pazarlamada Kullanılması*. İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss: 524-489), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Maden, O. (2013), *Sosyal Medya Platformu ve Pazarlamada Kullanılması*. Kırçova, İ. ve T. Benli, *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss. 525-489) İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Mangold, G. ve Faulds, D. (2009) " Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, 52: 357-365.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Aracı Olarak" *Journal of Yaşar University*, s: 1111-1143.
- Socialbakers (2013). *Turkey Facebook Statistics*. Web Sayfası: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/user/total/turkey/2013/> (05.02.2015).
- Turan, G. (2013). *Fiyat ve Fiyatlandırma Kararları*. İ. Kırçova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi* içinde (ss: 364-341), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. Cambridge: O'Reilly Media Inc.¹

Kadın, Erkek, Ya Da? Hediye Satın Alma Davranışında Cinsiyet Kimliği Rolünün Etkisi

Woman, Man, Or? Gender Role Identity's Effect On Gift Purchasing Behavior

Tuğba KILIÇER¹, Elif BOYRAZ², Adem TÜZEMEN³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin hediye satın alma davranışlarında cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliği rollerinin etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda bir devlet üniversitesinin akademik ve idari personeli anakütle olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 320 personele yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla frekans, bağımsız iki örneklem t-testi, faktör analizi, tek yönlü varyans analizi ve kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar kadınlarla erkeklerin hediye satın alma davranışlarının farklılaştığını, kadınların hediyeye daha çok önem atfettiklerini ve erkeklerden daha çok hediye satın aldıklarını göstermektedir. Katılımcılar cinsiyet kimliği rollerine göre kümelere ayrılmış ve androjenler, belirsizler ve feminenler olmak üzere üç küme elde edilmiştir. En az hediye satın alan küme belirsizler kümesi iken, en çok hediye satın alan küme androjenler kümesidir. Bu bulgular ışığında uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hediye satın alma ve verme, Cinsiyet Kimliği, Feminen, Maskülen

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the effect of gender and gender role identity on the consumers' gift purchasing behavior. In this context academic and administrative employees of a state university were identified as population of the study and a questionnaire was applied to 320 employees that were selected by conveniency sampling. Frequency, independent samples t-test, factor, One Way ANOVA and cluster analysis were applied to data by SPSS pocket program. The results shows that consumers' gift purchasing behavior of women and men are statistically different. Women give more importance than men to gifting and purchase gifts more than men. Respondents were clustered by gender role identity and three clusters were achieved that were named as androgynous, unidentified and feminines. Unidentified respondents purchase less, on the other hand androgynous respondents purchase more. In light of these results some suggestions were developed for practitioners and researchers.

Key Words: Gift purchasing and gift-giving, Gender Role Identity, Feminine, Masculine

1.GİRİŞ

Günümüz pazarlama dünyasında tüketiciler herhangi bir mal ya da hizmetin satın alma kararını verirken yalnızca o ürünün faydası üzerine düşünmemekte, aynı zamanda sembolik anlamlarını da tüketme kararı vermektedir. Ürünlerin satın alma motivasyonlarında yaşanan bu değişim tüketicilerin tüketime bakışını ve tüketim tanımlamalarını da değiştirmektedir. Tüketici, tüketimi sosyalleşmenin bir yolu olarak görmekte ve satın alınan ürünleri de sosyalleşmenin aracı haline getirmektedir. Bu

bağlamda sosyal bağları kuvvetlendirmenin bir başka yolu olan hediyeleşmenin satın alma kararları ve satın alma motivasyonları düzleminde incelenmesi önemlidir.

Toplumsal dayanışmanın kaynağının hediyeleşme ilişkisi olduğunu savunan düşünceye göre, toplumsal ilişkilerin devamlılığı hediyeleşmenin karşılıklılık ilkesi ile sağlanmaktadır. Bir başkasından hediye alma durumunda karşılığını verme zorunluluğu insanlar arasındaki etkileşimin sürekliliğini sağlamakta, aralarındaki bağı güçlendirmektedir. Bu ilişki ağıyla,

¹Yrd. Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F., tugba.kilicer@gop.edu.tr

²Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F., elif.boyras@gop.edu.tr

³Yrd. Doç. Dr. Gaziosmanpaşa Üniversitesi İ.İ.B.F., adem.tuzemen@gop.edu.tr

nesnelerin aktarımıyla birlikte duyguların ve kültürün aktarımı da gerçekleşmektedir (Demez, 2011). Bu nedenle hediye alma ve verme davranışının pazarlama bağlamında incelenmesi yalnızca bireysel satın almaların anlaşılmasına değil, toplumun tüketim tutum ve davranışlarının anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

Belk ve Coon (1993, akt. Larsen ve Watson, 2001) hediyeyi bir kişiye veya gruba gönüllü olarak sunulan bir mal ya da hizmet olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle hediye, biri tarafından alıcıya sunulan faydadır. Hediyeyi yalın bir şekilde bir nesne olarak ifade etmek yaygın bir yaklaşım olmakla birlikte, hediyein anlamını ifade etmekten uzaktır. Bir hediyein bir nesne olmaktan öte özellikleri vardır ki bu özellikler hediyeyi satın alana, hediyeyi verdiği kişiye, aralarındaki ilişkiye ve hediyein sunulmuş şekline bağlıdır. Bu nedenle hediyein ziyade hediye verme deneyimi üzerine konuşmak daha doğru bir yaklaşımdır (Larsen ve Watson, 2001). Hediyein tüketici davranışları açısından incelenmesi gereken pek çok boyutu vardır. Hediye ekonomik bir anlam ifade etmenin yanı sıra aynı zamanda sosyal ve fonksiyonel bir anlam da ifade etmektedir (Larsen ve Watson, 2001; Sherry, 1983). Hediyein ekonomik boyutu bireyler arasındaki bir mübadele aracı olmasıyla ilgiliyken, sosyal boyutu toplumsal birlikteliği devam ettirmenin bir yolu olmasıyla ilgilidir. Hediyein fonksiyonel anlamı ise hediye satın alan tarafından sevdiği, değer verdiği bir kişiye sunduğu bir faydayı ifade etmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmakla birlikte tüketici davranışı araştırmalarında en çok üstünde durulan faktörlerden biri cinsiyettir. Cinsiyet tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve pazarlama yazınında tüketici tutum ve davranışlarında cinsiyet temelli farklılaşmaları konu edinen çok sayıda çalışma mevcuttur. Tüketim araştırmalarında demografik bir faktör olarak incelenen cinsiyet biyolojik cinsiyeti yani yabancı yazındaki "sex" kelimesini ifade etmektedir. 1930'lardan itibaren psikoloji yazınına giren, 1960'lardan itibaren ise tüketim araştırmalarında incelenen "cinsiyet kimliği" ise psikolojik cinsiyeti ifade etmektedir (Çabuk, 2013) ve maskülen ve feminen kelimeleri bireylerin cinsiyet kimliklerini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Maskülenlik etkili bir yönelim olarak birbirini

etkileme sürecinde hedeflere ulaşmadaki başarıyla ilgilidir. Nesnelere, çevreyi ve insanları manipüle ederek işlerin üstesinden gelmeyi ifade etmektedir. Maskülen yönelim formal otoriteyi ve teknik kontrolü kullanmakta, amaca odaklanmakta ve onay, saygınlık ve önem gibi kişisel olmayan tutumlarla desteklenmektedir. Feminen yönelim ise anlamlı bir yönelimdir ve bizzat etkileşim sürecini kolaylaştırmaya öncelik vermektedir. Feminen yönelim kendisinin ve diğerlerinin duygularını anlamak ve bu duygularla ilgilenmek üzerine kuruludur. Bununla birlikte duygusal olmayı değil, karşılıklı bağımlı ve ilişkili olmayı temsil etmektedir. Etkili bir yönelim olmak yerine anlamlı bir yönelim olmak, genellikle aşk ve arkadaşlık gibi kişisel tutumlarla ödüllendirilmektedir (Palan vd., 2001). Her ne kadar maskülen kişilik yapısına atfedilen sıfatlar erkeklerle, feminen kişilik yapısına atfedilen sıfatlar kadınlarla ilişkilendirilse de cinsiyet kimliği cinsiyetten farklı bir özelliği ifade etmektedir. Bu sebeple maskülen kadınlar var olduğu gibi feminen erkekler de mevcuttur. Cinsiyet ve cinsiyet kimliği arasındaki bu farklılık tüketim araştırmalarında her iki değişkenin de kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Maskülen kadının tüketim kararları erkeklerle benzerlik gösterebilecekken, feminen erkeğin tüketim kararları da kadınınkine benzerlik gösterebilecektir.

Hediyein bireyler arasındaki bağları kuvvetlendirme ve etkileşimin devamlılığını sağlama fonksiyonları dikkate alındığında hediye satın alma kararlarında cinsiyetten ziyade cinsiyet kimliği rolünün etkisinin incelenmeye değer olduğu görülmektedir. Hediye dostluğun, bağlılığın, aşkın vb. bir ifadesi olduğu için bireylerin cinsiyetleri temelinde satın alma kararları vereceği varsayımı hediye alışverişlerinde geçerli olmayabilir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı tüketicilerin hediye satın alma davranışlarında cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliği rollerinin etkisini belirlemek ve karşılaşılabilecek muhtemel farklılıklar ışığında uygulayıcılara pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejileri önermektir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Yapılan literatür taraması neticesinde yerli yazında tüketicilerin hediye satın alma davranışlarına pazarlama perspektifinden yaklaşan araştırmaya rastlanmamıştır. Yabancı yazında ise hediye satın alma davranışının yanı sıra hediye verme davranışını da konu edinen çok sayıda çalışma yer almaktadır.

Yabancı yazında yapılan incelemeler hediye alma ve verme davranışında kültürel farklılıkların var olduğu izlenimini yaratmaktadır. Söz konusu davranışı tanımlarken kullanılan fiiller dahi (hediye alma/verme) kültürel olarak farklılaşmaktadır. Bu sebeple yerli yazında da hediye satın alma davranışının incelenmeye değer bir konu olduğu düşünülmektedir. Yabancı yazında hediye satın alma ve verme davranışının cinsiyete göre farklılaşmasını konu edinen çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bulguları, kadınların kendilerine ve başkalarına hediye vermeye erkeklerden daha meyilli olduklarını (Ward ve Tran, 2007; Minowa vd., 2011; Areni vd., 1997; Shanka ve Handley, 2011; Areni vd., 1998), hediye seçiminde daha başarılı olduklarını (Huang ve Yu, 2000; Wolfenbarger ve Gilly, 1996; Pollmann ve Beest, 2013) buna karşılık hediye verme anılarından ziyade hediye alma anılarını hatırladıklarını (Areni vd., 1997; McGrath, 1995; Areni vd., 1998), romantik ilişkilerinde hediyein sembolik anlamına önem verip, sunmayı bir seremoniye dönüştürdüklerini (Schiffman ve Kohn, 2009; McGrath, 1995), diğer hediyeleşmelerinde ise ekonomik davrandıklarını (Minami, 1994) ortaya koymaktadır. Otnes vd. (1994) ise çalışmalarında sanılanın aksine erkeklerin özel günlerde hediye veren taraf değil alan taraf olmak istediklerini, şaşırtılmaktan hoşlandıklarını, özel günlerde yalnız kaldıklarında kendine hediye verme davranışı sergilediklerini vurgulamaktadır.

Yabancı yazında cinsiyetin yanı sıra cinsiyet kimliği rolü açısından hediye alma ve verme davranışının nasıl farklılaştığını konu edinen çalışmalar da mevcuttur. Aşağıda bu çalışmaların bulgularına yer verilecektir.

Fischer ve Arnold (1990) çalışmalarında "Christmas" alışverişlerinde cinsiyet rolünün etkisi üzerinde durmuşlardır. Araştırma bulguları kadınların yılbaşı alışverişine erkeklerden daha istekli olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte eşitlikçi olduklarını ifade eden erkeklerin de yılbaşı hediyeleşmelerine ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, yılbaşı hediyeleşmesinin bir "aşk işçiliği" olarak görülmesine rağmen bir kadın işi olarak yorumlandığını göstermektedir. Kadınlar erkeklerden daha çok sayıda hediye almakta, daha erken hediye almaya başlamakta, hediye başına daha çok zaman, daha az para harcamakta ve hediye seçiminde daha başarılı olmaktadır. Eşitlikçi erkekler geleneksel erkeklerden ve aynı düzeyde eşitlikçi kadınlardan daha çok hediye almakta, daha çok zaman harcamaktadır. Eşitlikçi

kadınlar ise geleneksel kadınlardan ve aynı düzeyde eşitlikçi erkeklerden daha az vakit harcamakta ve hediye başına daha çok para harcamaktadır. Bunun yanı sıra feminen kişilikler daha çok hediye alışverişi yapmaktadır.

Webster ve Nottingham (2000) hediye satın alma motivasyonunda cinsiyetin ve cinsiyet kimliğinin rolü üzerinde durmuşlardır. Araştırma bulguları kadınların, feminenlerin ve tanımlanamayan cinsiyet kimliğine sahip tüketicilerin maskülen ve androjen bireylerden daha çok hediye satın almaya meyilli olduklarını ortaya koymaktadır. Kadınlar hediye satın almada daha çok deneyimsel ve pozitif motivasyonlara sahipken erkekler pratik motivasyonlara sahiptir. Bunun yanı sıra feminenler pozitif motivasyonlarla, maskülenler pratik motivasyonlarla, hem feminen hem maskülenler zorlayıcı motivasyonlarla hediye satın almaktadır.

Palan vd. (2001) hediye alışverişlerinde cinsiyet kimliğinin rolünü belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında kadın/erkek ve feminen/maskülen kimlik karşılaştırmalarına yer vermişlerdir. Araştırma bulgularına göre erkekler kadınlardan daha çok hediye verme anılarını hatırlamaktadır. Benzer şekilde maskülen bireyler de hediye verme anılarını feminenlerden daha çok hatırlamaktadır. Kadınlar hediye alışverişlerinde birey odaklı hareket ederken, erkekler amaç odaklı hareket etmektedir. Feminen kadınlar maskülen kadınlardan daha çok insan odaklı iken, maskülen erkekler feminen erkeklerden daha çok amaç odaklıdır.

Dalakas ve Shoham (2010) İsrail'deki tüketicilerin hediye satın alma kararlarında cinsiyet kimliği rollerinin etkisini konu edinmiş ve araştırma hipotezlerini özellikle bireylerin eşitlikçi tutumlarının satın almaları üzerindeki etkisine odaklamışlardır. Araştırma bulguları eşitlikçiliğin yalnızca kadınların satın alma kararlarında ve yıldönümü hediyelerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Klein vd. (2015) Nazi kamplarından Yahudi soykırımı sonrası kurtulanların hatıratlarından yola çıkarak hediye verme davranışının kimlik temelli motivasyonlarını incelemişlerdir. Araştırma bulguları toplama kamplarının cinsiyet kimliğini ortadan kaldıran katı kurallarıyla baş etmede hediyeleşmenin bir yol olduğunu ortaya koymaktadır. Feminen yanları üniformalar, saç tıraşları ve kurallarla törpülenen kadınlar feminen kimliklerini ifade etmek için hediye verme davranışını bir kurtarıcı olarak görmektedirler.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada; tüketicilerin cinsiyet, cinsiyet kimliği rolleri ve hediye satın alma davranışı açısından profilleri ile genel olarak hediye satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak için betimsel araştırma modelinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Tüketicilerin hediye satın alma davranışları cinsiyet ve cinsiyet kimliği rolleri açısından farklılaşmakta mıdır?
2. Tüketiciler hafızalarındaki hediye alma ve verme hatıraları açısından nasıl bir görünüm sergiliyorlar?
3. Tüketiciler genel olarak hediye satın alma davranışı açısından nasıl bir görünüm sergiliyorlar?
4. Hediye satın alma davranışı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?
5. Tüketiciler son altı aylık dönemde yaşadıkları hediye satın alma deneyimleri açısından nasıl bir görünüm sergiliyorlar?

Araştırmanın anakütlesi bir devlet üniversitesinin merkez kampüsünün akademik ve idari birimlerinde çalışan toplam 1547 (933 akademik, 614 idari) personelden oluşmaktadır. Zaman ve ulaşılabilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda daha dengeli bir dağılım elde etmek amacıyla üniversitenin enstitüleri, fakülteleri, meslek yüksekokulu ve yüksekokulları ile rektörlüğe bağlı birimlerin büyük bir bölümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Saha çalışması sonucunda toplam 324 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 4 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu belirlenmiş ve kullanılabilir olan 320 adet form üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasında yüzyüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler 10 Şubat 2015 ile 17 Şubat 2015 tarihleri arasında yürütülen yedi günlük saha çalışmasıyla ardından toplanmıştır. Beş bölümden oluşan veri toplama aracı toplam 51 soru ve ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara genel olarak hediye satın alma davranışları ile ilgili 6 açık uçlu soru sorulmuştur. Bu bölümde katılımcılardan ayrıca hediye satın alma davranışıyla ilgili 4 ifadeye ne düzeyde katıldıklarını cevaplandırmaları istenmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde katılımcıların hediye satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 7 ifade, üçüncü

bölümünde ise cinsiyet kimliklerini belirlemeye yönelik 20 ifade yer almaktadır. Hediye satın alma davranışını ölçmek için Beatty vd.'nin (1991) geliştirdiği ölçek, cinsiyet kimliği rolünü ölçmek için ise Schertzer vd.'nin (2008) uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Schertzer vd. (2008) Bem tarafından geliştirilen Cinsiyet Rolü Envanteri'ni (Gender Role Inventory) geçerlilik testi yaparak, özellikle pazarlama araştırmalarında kullanılmak üzere yeniden uyarlamışlardır. Cinsiyet kimliğini belirlemek amacıyla bu ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların ikinci ve üçüncü bölümde yer alan ifadeler ne düzeyde katılıp katılmadıklarını 5'li Likert ölçeğine göre cevaplandırmışlardır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Veri toplama aracının dördüncü bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 kapalı uçlu soruya yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise katılımcıların son 6 ayda yaşadığı hediye satın alma deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla 4 adet kapalı uçlu ve 2 adet açık uçlu soru sorulmuştur.

Veri toplama aracına son şekli verilmeden önce kapsam ve görünüş geçerliğinin sağlanması adına 3 alan uzmanından oluşan bir uzman paneli yapılmıştır. Uzmanların, ifadelerin ölçülmesi istenen değişkenleri kapsayıp kapsamadığı ve biçimsel açıdan uygunluğu konusunda yaptıkları değerlendirmeler sonucunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Görünüş geçerliğinin sağlanması için, veri toplama aracı bir Türkçe dil uzmanı tarafından da değerlendirilmiştir.

Veri toplama aracında cinsiyet kimliğiyle ilgili ifadelerin yapı geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör modelinin doğruluğunu test etmek için yapılan incelemede KMO değerinin 0,865 olarak hesaplandığı, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ($p < .05$) görülmüştür. Ölçekteki 5. faktörü oluşturan iki ifade (agresif, baskın) güvenilirlik düzeyi düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere cinsiyet kimliğini belirlemeye yönelik 18 ifade, özdeğeri 1'in üzerinde 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörleri açıklayan toplam varyans büyüklüğü ise % 66,38'dir. Analize sokulan 18 ifadeden maskülen ve feminen kimlikle ilişkili birer ifadenin faktör yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan küçüktür. Bu ifadeler kararsız maddeler olması nedeniyle atılmıştır. Kalan 16 ifadeye ilişkin faktör yük değerlerinin sınır değerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Cinsiyet Kimliğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktörler			
	1	2	3	4
1. Faktör: Sevecenlik				
Sevimli	0,805			
Sempatik	0,799			
Sıcak	0,771			
Sıcakkanlı	0,759			
2. Faktör: Nezaket				
Başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlı		0,797		
Şefkatli		0,689		
Nazik		0,672		
İradeli		0,658		
Sadık		0,625		
3. Faktör: Güçlülük				
Lider ruhlu			0,781	
Liderlik yeteneğine sahip			0,780	
Güçlü kişiliğe sahip			0,625	
Depresif duyguların üstünden gelmede başarılı			0,587	
Fikrini rahatlıkla açıklayabilen			0,580	
4. Faktör: Rekabet				
Hırslı				0,882
Rekabetçi				0,857
Özdeğer	6,24	1,93	1,26	1,83
Açıklanan Varyans (%)	39,00	12,06	7,91	7,39
Cronbach α	0,862	0,819	0,795	0,778
KMO Testi: 0,865 Bartlett küresellik testi	χ^2: 2302,369 df: 120 p: 0,00			

Analiz sonucu ortaya çıkan ilk iki faktör genel olarak feminen kimlik özelliklerini, 3 ve 4. faktör ise genel olarak maskülen kimlik özelliklerini ifade etmektedir. Yalnızca ikinci faktördeki iradeli ifadesi ile üçüncü faktördeki depresif duyguların üstesinden gelmede başarılı ifadeleri orijinal ölçekteki yapıdan farklı faktörlerde yer almaktadır. Faktör yapıları incelenerek 1. faktör sevecenlik, 2. faktör nezaket, 3. faktör güçlülük, 4. faktör rekabet olarak adlandırılmıştır.

Veri toplama aracında yer alan yapıların iç tutarlılık anlamında güvenilirliğini belirlemek için Cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Cinsiyet kimliğiyle ilişkili faktörler (Tablo 1) ile hediye

satın alma davranışına ($\alpha = 0,782$) ilişkin katsayıların Malhotra'nın (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür.

Araştırmada betimsel verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde hesaplamalarından faydalanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, cinsiyet kimliği rolleri ve hediye satın alma davranışları açısından profilleri kümeleme analizi ve tek yönlü varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Hediye satın alma davranışının cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığı t testi kullanılarak test edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS paket programının 20. sürümünden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Cevaplayıcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		n	%	Demografik Özellik		n	%
Cinsiyet	Kadın	107	33,4	Kadro	Akademik	212	66,3
	Erkek	212	66,3		İdari	99	30,9
	Cevapsız	1	0,3		Cevapsız	9	2,8
	Toplam	320	100		Toplam	320	100
Gelir	1000 TL'den az	10	3,1	Medeni Hal	Evli	216	67,5
	1001-2000 TL	25	7,8		Dul	3	0,9
	2001-3000 TL	62	19,4		Boşanmış	7	2,2
	3001-4000 TL	131	40,9		Sözlü	7	2,2
	4001-5000 TL	52	16,3		Nişanlı	2	0,6
	5001-6000 TL	19	5,9		Bekarım, ilişkim var	16	5
	6001 TL ve üstü	19	5,9		Bekarım ilişkim yok	65	20,3
	Cevapsız	2	0,6		Cevapsız	4	1,3
Toplam	320	100	Toplam	320	100		
Yaş	18-25	20	6,3	Eğitim	Lise	22	6,9
	26-35	137	42,8		Önlisans	20	6,3
	36-45	95	29,7		Lisans	62	19,4
	46-55	47	14,7		Yüksek lisans	76	23,8
	56-65	8	2,5		Doktora	136	42,5
	Cevapsız	13	4,1		Cevapsız	4	1,3
	Toplam	320	100		Toplam	320	100

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından erkeklerin, yaş açısından 26-35 yaş grubunun, medeni durum açısından evlilerin, eğitim açısından doktora mezunlarının, gelir açısından 3001-4000 TL gelir grubunun, kadro açısından akademik personelin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

5.1. Katılımcıların Hediye Satın Alma Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeler

Anketin açık uçlu sorulardan oluşan kısmında katılımcılardan hafızalarında yer eden bir hediye

verme ya da alma hatıralarını detaylı bir şekilde (yer, zaman, hediye verilen/alınan kişi, hediye verme/alma nedeni vb.) anlatmaları istenmiştir. Bu açık uçlu soruya verilen cevaplar araştırmacılar tarafından ayrı ayrı incelenmiş, uyumsuzlukların çözümü için sonradan birlikte değerlendirilmiştir. Verilen cevaplar hediye alma hatırası mı, hediye verme hatırası mı oldukları yönünde ve ilgili anıda hediye verenin odağı (kişi odaklı/amaç odaklı) bağlamında değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Hediye Alma/Verme Hatıralarına İlişkin Değerlendirmeler

		n	%
Hatıranın Türü	Hediye Alma	70	21,9
	Hediye Verme	147	45,9
	Cevapsız	103	32,2
	Toplam	320	100
Hediye Verenin Odağı	Birey Odaklı Kadın	17	5,3
	Birey Odaklı Erkek	42	13,1
	Amaç Odaklı Kadın	37	11,6
	Amaç Odaklı Erkek	79	24,7
	Birey Odaklı Cinsiyet Belirsiz	13	4,1
	Amaç Odaklı Cinsiyet Belirsiz	20	6,3
	Odağı Belirsiz Kadın	1	0,3
	Odağı Belirsiz Erkek	7	2,2
	Cevapsız	104	32,5
	Toplam	320	100

Tabloda sunulan bulgulara göre cevaplayıcılar hediye alma anılarından çok hediye verme anılarını hatırlamaktadır. Hatırlanan anıda hediye veren kişinin seçtiği hediye, sunum şekli, sunum zamanlaması vb. dikkate alınarak bireye odaklı mı yoksa amaca odaklı (özel gün kutlaması, ihtiyacı giderme çabası vb.) mı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Cevaplayıcıların hikaye ettikleri hatıralarında hediye veren taraf ağırlıklı olarak amaç odaklı hareket etmektedir. Literatürdeki çalışmalar hediyeleşmede odağın hediye verenin cinsiyetine göre farklılaştığını ortaya koymakta ve kadınların daha çok birey odaklı hediye seçtiklerini vurgulamaktadır. Ancak araştırma bulguları cevaplayıcıların hatıralarındaki hediye verme anılarının cinsiyete bağlı olmaksızın ağırlıklı olarak amaç odaklı olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın kültürel kabullerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplumumuzda hediyein aynı zamanda bir yardımlaşma aracı olarak görülmesi ve bu sebeple ihtiyaç gidermesi gerektiği düşüncesi bu dağılımın en önemli sebebi olarak görülmektedir.

Anketin açık uçlu sorularının bulunduğu ilk kısımda katılımcılara hediye alışverişlerine yıllık ortalama ne kadar harcama yaptıkları, alışveriş için ne kadar vakit ayırdıkları, yılda ortalama kaç adet ve kaç farklı kişiye hediye aldıkları ve hediye seçiminde başarılı olup olmadıklarına ilişkin öz değerlendirmeleri sorulmuştur. Katılımcılar hediye alışverişlerine yıllık ortalama 895,33 TL para ve yaklaşık 3 gün (2,89) vakit harcamaktadır. Yılda ortalama 9 adet (8,76) hediye almakta ve ortalama 8 kişiye (7,41) hediye almaktadırlar. Bu bulgular incelendiğinde katılımcıların hediye alışverişine çok da fazla vakit

ayırmadıkları ve çok sayıda kişiye hediye almadıkları söylenebilir.

Katılımcılara yakın oldukları kadın ve erkeklere ve yeterince yakın olmadıkları kadın ve erkeklere hediye almanın zorluk derecesi ile ilgili sorular sorulmuş ve beş noktalı ölçek ile (1:çok zor, 2:zor, 3:ne zor ne kolay, 4:kolay, 5:çok kolay) değerlendirmeleri istenmiştir. Yakın bir kadına hediye almayla ilgili ifadenin aritmetik ortalaması 3,20; yeterince yakın olmayan bir kadına hediye almayla ilgili ifadenin aritmetik ortalaması 2,37; yakın bir erkeğe hediye almayla ilgili ifadenin aritmetik ortalaması 3,54; yeterince yakın olmayan bir erkeğe hediye almayla ilgili ifadenin aritmetik ortalaması 2,82'tir. Bu bulgulara göre katılımcılar erkeklere hediye almanın nispeten daha kolay olduğunu, yakın olunan kişilere hediye almanın genel olarak daha kolay olduğunu ifade etmektedirler. Kadınlara hediye almanın zorluğu bulgusu seçilebilecek hediye alternatifinin sayısı düşünüldüğünde dikkat çekicidir. Alternatif çok olmasına karşın, kadınların beklentilerinin yüksek olduğu varsayımının bu sonucu doğurduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara son altı ayda hediye alıp almadıkları, aldılar ise bu hediyein niteliği, hediye alınan kişinin cinsiyeti, kim için satın alındığı, neden satın alındığı ve maliyeti sorulmuştur. Katılımcıların %85'i son altı ay içinde hediye aldıklarını, %13,4'ü ise almadıklarını ifade etmiştir. Son altı ay içerisindeki hediye satın alma deneyimleri incelendiğinde en çok satın alınan hediyelerin sırasıyla giyim, takı-aksesuar, teknolojik cihazlar, ev eşyası ve mücevher kategorileri olduğu gözlenmektedir.

En az satın alınan hediyeler ise sırasıyla araba, konut, oyuncak, kitap ve kişisel bakım kategorileridir. Bu hediyelerin %64,4'ü kadınlar için alınırken, %19,7'si ise erkekler için alınmıştır. Yine bu hediyelerin %33,8'i eşler, %16,6'sı arkadaşlar, %11,6'sı çocuklar, %7,5'i akrabalar, %5,3'ü anne-babalar, %5,3'ü ise iş arkadaşları için satın alınmıştır. Satın almaların %27,5'i doğum günü, %8,8'i Sevgililer Günü, %4,4'ü ise terfi/yükselme/başarı kutlamaları için yapılmıştır. Katılımcıların %30,6'sı ise herhangi bir sebep olmaksızın sadece içinden geldiği için hediye satın aldığını belirtmiştir. Son altı ay içerisinde satın alınan hediyelerin ortalama maliyeti ise 1736,98 TL'dir. Bu rakamın yıllık ortalama hediye harcaması tutarının çok üstünde olması, örneklemdaki konut ve otomobil hediyelerinin maliyetinden ve verilerin Sevgililer Günü'nün hemen akabinde toplanmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcılara hediyein ve hediyeleşmenin anlam ve önemine ilişkin önermeler sunulmuş ve ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Aşağıdaki tabloda bu ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

Yukarıdaki tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların hediyeleşmeyi dostluğu ve sevgiyi

ifade etmenin bir yolu olarak gördükleri, hediye aldıkları kişinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak hediyeleri tercih etmeye çalıştıkları ve hediyeleşmek için özel bir gün ya da gerekçeye ihtiyaç duymadıkları görülmektedir. Buna karşın katılımcılar kendilerini başkaları için çok hediye alan biri olarak da tanımlamamaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda öncelikle yukarıdaki ifadelerle verilen cevapların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve bağımsız iki örneklem için t-testi kullanılmıştır. Test sonuçları ifade ortalamalarının (p=0,000; t=4,916) yanı sıra üçüncü (p=0,027; t=2,221), dördüncü (p=0,000; t=-4,714), beşinci (p=0,000; t=3,676), altıncı (p=0,000; t=3,883) ve yedinci (p=0,000; t=5,485) ifadeler açısından da kadınlarla erkeklerin farklılaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre kadınlar erkeklerden daha çok dostluğu göstermek amacıyla özel hediyeler almakta, çok yakın aile üyelerine satın alacakları hediyelerde erkeklerden daha özenli davranmakta, kişilere özel olduğu mesajını vermeye daha çok odaklanmakta ve hediye seçme ve sunmaya erkeklerden daha çok anlam yüklemektedir. Buna karşılık yalnızca özel gün ve gerekçelerle hediye alma eğilimi erkeklerde kadınlardan daha fazladır.

Tablo 4: Hediye Satın Alma Tutum ve Davranışına İlişkin Önermeler

İfadeler	\bar{X}	S
1. Bana göre hediye vermek insanlara sevgini ve dostluğunu göstermenin önemli bir yoldur.	3,87	1,2
2. Kendimi başkaları için çok hediye alan biri olarak görüyorum.	2,76	1,10
3. Dostluğumu göstermek için insanlara zaman zaman özel hediyeler alırım.	3,22	1,16
4. Özel bir gün ya da gerekçe olmadıkça başkalarına hemen hemen hiç hediye almam.	2,78	1,29
5. Genellikle çok yakın aile üyelerine satın alacağım ya da kendim yapacağım hediyeler için çok çaba sarf ederim.	3,52	1,09
6. Genellikle hediye vereceğim kişinin benim için önemli olduğu mesajını verecek hediyeler seçmeye gayret ederim.	3,69	1,13
7. Özenle hediye seçmek ve vermek benim için önemli bir ritüeldir.	3,44	1,20

5.2. Katılımcıların cinsiyet kimliği rolü, cinsiyet ve hediye satın alma davranışı açısından profilleri

Katılımcıların cinsiyet kimliği rolü, cinsiyet ve hediye satın alma davranışları açısından profillerini ortaya çıkarmak için kümeleme analizi ve ardından tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıları cinsiyet kimliği rolleri açısından gruplandırmak amacıyla hiyerarşik kümeleme yönteminde en çok tercih edilen tekniklerden biri olan Ward tekniği kullanılmıştır. Bu aşamada faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 4 faktör kullanılarak katılımcılar kümelerine ayrılmıştır. Hiyerarşik kümelemede uygun küme sayısını belirlemede, yığılım tablosundaki sıçramalar ve dendrogram dağılımı incelenmiştir. Bunun yanı sıra her bir kümedeki katılımcı sayısının anlamlı olması ile kümelerin özelliklerinin açıklanabilir ve yorumlanabilir olması (Malhotra, 2007; Hair vd., 1998) gibi faktörler göz önünde bulundurularak 3'lü küme seçeneğinin uygun olduğu görüşüne ulaşılmıştır. Üç kümenin her birinde yer alan katılımcı sayısı ve küme ortalamaları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo incelendiğinde 1. kümede yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %63'ünü oluşturmaktadır. Bu kümede yer alan katılımcılar dört faktör açısından ortalamaların üzerinde ve diğer kümelerle karşılaştırıldığında en yüksek ortalamalara sahip kişilerden oluşmaktadır. 1. küme içerisinde yer alan katılımcılar hem feminen hem de maskülen kimlik özelliklerini yüksek düzeyde taşımaktadırlar. Bu

nedenle bu küme androjenler olarak adlandırılmıştır.

2. kümede yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %17'sini oluşturmaktadır. 2. küme cinsiyet kimliğini oluşturan dört faktör açısından, ortalamaların altında ortalamalara sahip kişilerden oluşmaktadır. Bir başka ifadeyle bu kümenin katılımcıları feminen ve maskülen kimlik özelliklerini belirgin biçimde taşımamaktadırlar. Bu nedenle ikinci küme belirsizler olarak adlandırılmıştır.

3. kümede yer alan katılımcılar ise toplam katılımcıların %20'sini oluşturmaktadır. 3. kümede feminen kimlik özelliklerine yüksek düzeyde sahip katılımcılar yer almaktadır. Bu kümenin katılımcıları maskülen kimlik özelliğini yansıtan güçlülük faktörü açısından ortalamaların altında, rekabet faktörü açısından ise düşük ortalamalara sahip kişilerdir. Bu nedenle 3. küme feminenler olarak adlandırılmıştır.

Her bir küme cinsiyet dağılımları açısından incelendiğinde hem feminen hem de maskülen kimlik özellikleri yüksek olan androjenler kümesinde yer alan katılımcıların büyük bir bölümünün (70%) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Feminen kimlik özelliklerinin baskın olduğu feminenler kümesinde kadın ve erkek dağılımı açısından önemli bir fark görülmemekle birlikte, erkekler sayıca kadınların önünde yer almaktadır. Feminen ve maskülen kimlik özelliklerini belirgin biçimde taşımayan katılımcılardan oluşan belirsizler kümesi ise ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Erkeklerin her üç kümede de nicelik açısından önde olmasının nedeni örneklemdaki erkek katılımcı ağırlığıdır (%66,3).

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Kimliği Rollerini Açısından Profilleri

Cinsiyet Kimliği Rollerini	1. Küme (n=199)		2. Küme (n=54)		3. Küme (n=64)	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Sevecenlik	4,07	0,55	2,84	0,57	4,25	0,45
Nezaket	4,19	0,50	3,52	0,89	4,24	0,47
Güçlülük	3,90	0,54	3,03	0,78	3,63	0,67
Rekabet	3,78	0,65	2,62	0,76	1,95	0,53

Tablo 6: Kümelerin Cinsiyet Dağılımları

Kümeler	Kadın		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Androjenler	59	30	140	70	199	100
Belirsizler	19	35	35	65	54	100
Feminenler	28	44	36	56	64	100

Her üç kümenin hediye satın alma davranışı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet kimliği rolleri bakımından farklı özelliklere sahip üç kümenin hediye satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu görülmüştür. Küme ortalamaları incelendiğinde androjenler ve feminenlerin hediye satın alma davranışı bakımından ortalamanın üzerinde yüksek düzeyde bir performans gösterdikleri söylenebilir (Tablo 7). Belirsizler kümesinde yer alan katılımcıların hediye satın alma davranışı ise diğer iki kümenin gerisindedir. Feminen ve/veya

maskülen kimlik özelliklerini belirgin biçimde taşıyan katılımcılar hediye satın almaya daha fazla önem verirken, cinsiyet kimlik özellikleri açısından belirsiz bir profile sahip katılımcıların hediye satın almaya verdikleri önem daha düşük düzeydedir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonucunda androjenler ve belirsizler ile belirsizler ve feminenler arasında hediye satın alma davranışı açısından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Androjenler ve feminenlerin hediye satın alma davranışı açısından aralarında anlamlı bir farkın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Kümelerin Hediye Satın Alma Davranışı Ortalamaları

Kümeler	\bar{X}	S
Androjenler	3,47	0,75
Belirsizler	3,05	0,80
Feminenler	3,44	0,74

Tablo 8: Kümelerin Hediye Satın Alma Davranışlarına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	7,677	2	3,838	6,569	.002	Androjenler-Belirsizler
Gruplar İçi	183,476	314	0,584			Belirsizler-Feminenler
Toplam	191,153	316				

6. SONUÇ

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri konu alan çalışmalarda yaygın olarak kullanılan kriterlerden biri cinsiyettir. Bu çalışmalar kadınlarla erkeklerin birbirinden farklı ancak kendi içinde ortak özelliklerinin, bu iki grubun tüketim davranışlarını farklılaştırdığı savını ortaya koymakta ve bu sebeple cinsiyetin uygun bir pazar bölümlendirme kriteri olduğunu vurgulamaktadır. 1960'lerden itibaren tüketim araştırmalarında yer almaya başlayan bir başka bölümlendirme kriteri ise bireyin biyolojik değil, psikolojik kimliğini ifade eden cinsiyet kimliği rolü kavramıdır. Cinsiyet kimlikleri temelinde bireyler maskülen ve feminen bireyler olarak gruplandırılmaktadır. Feminen kimlik bireyin duygularının farkında olması ve bireylerarası etkileşime önem atfetmesi ile temsil edilirken, maskülen kimlik otorite ve güç kullanarak olayları, durumları ve insanları manipüle etmekle temsil edilmektedir. Bu nedenle her ne kadar feminen kimlik kadına has özelliklerle, maskülen kimlik ise erkeğe has özelliklerle ilişkilendirilse de bireyin psikolojik cinsiyeti olarak ifade edilen cinsiyet kimliği, biyolojik cinsiyetinden farklı olabilir. Bu durum "Pazar bölümlendirmede kadın ve erkek ayrımından mı, feminen ve maskülen ayrımından mı bahsetmek daha uygundur?" sorusunu akla getirmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada bireylerin hediye satın alma davranışlarında cinsiyetlerinin ve cinsiyet kimliklerinin rolü ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcıların hediye satın alma ve vermeye ilişkin tutum ve davranışları incelenmiştir. Araştırmanın en önemli bulgularından biri toplumda hediyeleşmeye ilişkin fiillerin kullanımında yabancı yazınla bir uyumsuzluğun var olduğudur. Yabancı yazında hediye satın alma eyleminden ziyade hediyeyi sunma üzerinde durulmuş ve satın alma davranışı da "verme" fiili ile (gift giving) işlenmiştir. Hediye alma ise karşı taraftan hediye sunulmasını ifade etmektedir. Araştırma bulguları "hediye alma" fiilinin çoğunlukla satın alma eylemini ifade etmek için nadiren de başkasının kişiye hediye alması durumunda kullanıldığını göstermektedir. Benzer şekilde katılımcılar hediyeyi sunma eylemi üzerine çok fazla düşünmemekte, bunu bir ritüel olarak görmemekte, daha çok satın alma eylemi üzerine odaklanmaktadır. Bu sonuçla da bağlantılı olarak katılımcılar başkalarından hediye alma hatıralarından ziyade hediye satın alma ve verme anılarını hafızalarında tutmaktadırlar ve bu

eğilim cinsiyetten de bağımsızdır.

Yabancı yazında hediye satın alma davranışının cinsiyete göre farklılaşmasını konu edinen çalışmalar literatür incelemesinde de belirtildiği gibi kadınların hediye satın almaya daha meyilli olduklarını ve daha çok birey odaklı satın almalar gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları ise katılımcıların hediye satın alma davranışlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermekle birlikte, hem kadınların hem de erkeklerin amaç odaklı satın almalar yaptıklarına işaret etmektedir. Bu farklılığın sebebinin de kültürel olduğu düşünülmektedir. Toplumumuzda hediyeleşme aynı zamanda bir yardımlaşma aracı olarak da görüldüğü için "alınan hediye işe yarasın" düşüncesiyle amaç odaklı satın almaların yapıldığı söylenebilir. Bir başka sebep de hediyeleşmenin daha çok özel günler münasebetiyle yapıyor olmasıdır.

Araştırma kapsamında katılımcıların hediye satın alma davranışlarının cinsiyetlerinin yanı sıra cinsiyet kimliği rollerine göre de nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Yabancı yazında bu konudaki çalışmalar literatür incelemesinde de sunulduğu gibi genel olarak dört farklı grubun varlığından bahsetmektedir. Hem feminen hem maskülen kimlik özellikleri güçlü olan bireyler androjenler, her iki kimlik özelliği de zayıf olan bireyler belirsizler olarak tanımlanmış ve feminen ve maskülen gruplar da ayrıca değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları katılımcıların androjen, feminen ve belirsiz olmak üzere üç kümede toplandıklarını göstermektedir. Maskülen özellikleri baskın ya da feminen özellikleri zayıf bir kümeye ise rastlanmamıştır. Literatürde en çok hediye alma eğilimi taşıyan grup feminenler olarak tanımlanırken, araştırma bulguları androjenlerin en çok hediye almaya meyilli grup olduğunu, onları feminenlerin takip ettiğini göstermektedir. Belirsizlerin hediye alma eğilimleri ise her iki kümeden anlamlı ölçüde daha düşüktür. Elde edilen kümelerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların ağırlıklı olarak androjenler kümesinde toplandıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların ağırlıkta olduğu ikinci küme ise feminenler kümesidir. Bu sonuç özelde hediye satın alma davranışında genelde ise tüketim araştırmalarında cinsiyetin yanı sıra cinsiyet kimliği rolünün de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Satın alma davranışında yalnızca cinsiyeti bir pazar bölümlendirme değişkeni olarak dikkate aldığımızda androjenler kümesinde yer alan ve hediye satın almaya meyilli olan erkek katılımcıları gözden kaçırmamız muhtemeldir. Bu durum pazardaki potansiyelin değerlendirilememesi sonucunu doğuracaktır. Araştırma bulguları ışığında “Erkeklerle ve kadınlara pazarlama stratejileri mi yoksa maskülenlere, feminenlere ve androjenlere pazarlama stratejileri mi?” sorusu tartışmaya açılmalıdır.

Tartışmaya açılması gereken bir başka nokta ise yerli literatürde cinsiyet kimliği rollerini ifade etmek için kullanılan kelimelerin nasıl Türkçeleştirileceği konusudur. Yabancı literatürde kullanılan maskülen, feminen ve androjen kelimeleri kelime anlamlarıyla Türkçeleştirildiğinde kavramları tam olarak karşılamamakta ve cevaplayıcıların beyanlarını etkileyecek olumsuz algılara sebep olmaktadır. TDK'nın sözlüğüne göre feminen “kadınsı”, maskülen “erkeksi” anlamına gelmekte iken “androjen” kelimesi

ise sözlükte hiç yer almamaktadır. Kelimenin İngilizce'den çevirisi ise “çift cinsiyetli” olarak yapılmakta ve psikolojik değil, biyolojik cinsiyeti ifade ettiğini düşündürmektedir. Tüketim araştırmalarında cinsiyet kimliği rolünün önemli etkisini ortaya koyabilmek ancak bu kavramların psikolojik cinsiyeti ifade edecek şekilde tercüme edilmesiyle mümkün olacaktır.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle üniversite personeli üzerinde kolayda örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Eğitim düzeyi yüksek ve tamamı çalışan bir kitle üzerinde yapılmış bir çalışma olmasının androjenler kümesindeki yoğunluğun en önemli sebebi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle feminen ve maskülen bireylerin de rahatlıkla gözlemlenebileceği örneklerde ve farklı satın alma kararları üzerine yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarını zenginleştirecek bulgulara ulaşılabileceği umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Areni, C. S., Kiecker, P. Ve Palan, K. M. (1998) “Is It Better to Give than to Receive? Exploring Gender Differences in the Meaning of Memorable Gifts” *Psychology & Marketing*, 15(1): 81-109.
- Çabuk, S. ve Köksal Araç, S. (2013) “Psikografik Bir Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(2): 27-40.
- Dalakas, V. ve Shoham, A. (2010) “Gender-Role Views and Gift-Giving Behaviors in Israel” *Journal of Consumer Marketing*, 27(4): 381-389.
- Demez, G. (2011) “Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme” *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(2): 87-103.
- Fischer, E. ve Arnold, S. C. (1990) “More Than A Labor of Love: Gender Role and Christmas Gift Shopping” *Journal of Consumer Research*, 17: 333-345.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1998) *Multivariate Data Analysis* 5th Edition, New Jersey, Prentice-Hall.
- Huang, M. ve Yu, S. (2000) “Gifts in Romantic Relationship: A Survival Analysis” *Journal of Consumer Psychology*, 9(3): 179-188.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M. ve Otnes, C. C. (2015) “Identity-Based Motivations and Anticipated Reckoning: Contributions to Gift-Giving Theory from an Identity-Stripping Context” *Journal of Consumer Psychology*. Available online on January 2015 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740815000078>)
- Larsen, D. ve Watson, J. J. (2001) “A Guide Map to The Terrain of Gift Value” *Psychology & Marketing*, 18(8): 889-906.
- Malhotra, N. K. (2007) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th Edition, New Jersey, Prentice-Hall.
- McGrath, M. A. (1995) “Gender Differences in Gift Exchange: New Directions From Projections” *Psychology & Marketing*, 12(5): 371-393.
- Minami, C. (1994) “Gift-Giving Behavior: A Ritual or an Economic Exchange?” *Advances in Consumer Studies (Japan)*, 2(1): 1-28.
- Minowa, Y., Khomenko, O. ve Belk, R. W. (2011) “Social Change and Gendered Gift-Giving Rituals: A Historical Analysis of Valentine’s Day in Japan” *Journal of Macromarketing*, 31(1): 44-56.
- Otnes, C., Ruth, J. A. ve Milbourne, C. C. (1994) “The Pleasure and Pain of Being Close: Men’s Mixed Feelings About Participation in Valentine’s Day Gift Exchange” *Advances in Consumer Research*, 21: 159-164.

- Palan, K., Areni, C. S. ve Kiecker, P. (2001) "Gender Role Incongruity and Memorable Gift Exchange Experiences" *Advances in Consumer Research*, 28: 51-57.
- Pollmann, M. M. H. ve Beest, I. V. (2013) "Women Are Better at Selecting Gifts than Men" *PLOS One*, 8(12): 1-6.
- Schertzer, S. M.B., Laufer, D., Silvera, D. H. ve McBride, B. J. (2008) "A Cross-Cultural Validation of a Gender Role Identity Scale in Marketing" *International Marketing Review*, 25(3): 312-323.
- Schiffman, L. G. ve Cohn, D. Y. (2009) "Are They Playing by The Same Rules? A Consumer Gifting Classification of Marital Dyads" *Journal of Business Research*, 62: 1054-1062.
- Shanka, T. ve Handley, B. (2011) "Gift Giving: An Exploratory Behavioural Study" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4): 359-377.
- Sherry, J. F. (1983) "Gift Giving in Anthropological Perspective" *The Journal of Consumer Research*, 10(2): 157-168.
- Ward, C. B. ve Tran, T. (2007) "Consumer Gifting Behaviors: One For You, One For Me" *Services Marketing Quarterly*, 29(2): 1-17.
- Webster, C. ve Nottingham, L. (2000) "Gender Differences in The Motivations for Gift Giving" *AMA Conference Proceedings*, 11: 272-278.
- Wolfenbarger, M. F. ve Gilly, M. C. (1996) "An Experimental Investigation of Self-Symbolism in Gifts" *Advances in Consumer Research*, 23: 458-462.

Örgütlerde Grup Düşünüşün Sessizliğe Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma

An Empirical Study on The Effect of The Groupthink on Silence in Organizations

Ufuk ORHAN¹

ÖZET

Araştırma, bir otomotiv firmasında grup düşünüşün, sessizliğe etkisini ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın sorunsalının grup düşünüş ile sessizlik etkileşimi üzerine kurgulanması, iş görenlerin iş arkadaşlarından destek bulmadıkça ses çıkartmayacakları ve yanlış bile olsa genellikle çoğunluk ile aynı fikirde olmaya gayret etmeye meyilli olmalarından kaynaklanmaktadır. Grup Düşünüş semptomları; "tehlikeye açık olunmadığı illüzyonu, grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı, kolektif rasyonalizasyon, grupların basamaklıları, kendini denetleme, görüş birliği illüzyonu, muhaliflerin üzerine doğrudan baskı ve kendini akıl koruyucuları tayin edenler"i içermektedir, sessizlik ise tek boyutta incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, özel sektör çalışanlarından oluşan 96 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada verilerinin değerlendirilmesi adına tanımlayıcı istatistiksel metodlar, normal dağılım için Kolmogorov Smirnov testi, değişkenler arası ilişki için Pearson Korelasyon ve Grup Düşünüşün Sessizliğe etkisini ölçmek için ise Regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; kendini denetleme, sessizliği artırmaktadır ve grup düşünüş ve semptomları, bazı demografik özelliklere göre farklılık arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sessizlik, Grup Düşünüş, Otomotiv Sektörü.

ABSTRACT

The present study has been conducted in order to reveal the influence of groupthink on silence in a automotive company. That the problematique of the study has been constructed on the interaction between groupthink and silence derives from the fact that workers will not tend to raise objections unless they find support from colleagues (and that they often endeavor to affirm the majority opinion, even if it is wrong). The symptom of Groupthink includes illusion of invulnerability, belief in inherent morality of the group, collective rationalization, stereotypes of out-groups, self-censorship, illusion of unanimity, direct pressure on dissenters and self-appointed mindguards and silence has been investigated in one dimension. The sample of the study consists of 96 employees who work in private sector. In analyzing process of the data, techniques of descriptive statistics, test of Kolmogorov Smirnov for normal distribution, Pearson correlation for the correlation between parameters and regression analysis was used for the effect of groupthink over silence. The findings of the study proved that the self-censorship increases the silence and groupthink and its symptoms may differ according to some demographical qualities.

Keywords: Silence, Groupthink, Automotive Sector.

1. GİRİŞ

İlgili yazınlarda hem sosyal yaşamın bir parçası olan bireylerin hem de iş yaşamının önemli aktörleri olan yöneticilerin iş, sosyal ilişkiler ve benzeri kavramları kaybetme korkusu ile iletişim bariyerleri kurmaları ve tek başlarına karar ver(e)memeleri üzerine birçok yazı yer almaktadır. İletişim bariyeri olarak, çalışanın işyerinde konuşmaması, çekinik veya sessiz kalması çalışana sessizliğe; tek başına karar vermekten çekinme anlamında olumsuz sonuçların risklerini paylaşmak, ait olduğu gruptan aforoz edilmemek gibi insani nedenler ise çalışana grup

düşünüşe sevk edebilmektedir.

Çalışma iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamakta ve çalışmanın bireyin grup etkisi ile kararlara katılımının ve sessizlik sergilemesinin örgütlerde istenmeyen birçok davranışın öncülü veya artıcısı olması ihtimali açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma giriş ile birlikte dört bölümden oluşmaktadır. Aşağıda literatür özeti yer almaktadır. Üçüncü bölümde yöntem, son bölümde ise sonuç ve tartışma bölümü yer almaktadır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Grup, Johnson ve Johnson'a göre, iki ya da daha fazla sayıda bireyin yüz yüze etkileşime girdiği, her birinin kendi grup üyeliğinin farkında olduğu, her birinin gruba üye olan diğer kişilerin farkında olduğu ve her birinin ortak hedeflere ulaşmaya çalışırken kendi pozitif bağımlılıklarının farkında olduğu bir oluşumdur (Hogg ve Vaughan, 2007:305). Grup etkileşiminde bir dizi grup normuyla beraber statü ve roller ve bunların sahipleri istikrara kavuşur (Gönüllü, 2001: 192). Gerek grubun bireye etkisi (grup dinamiği), gerek ise grup davranışı ile bireyler arası etkileşimin örgüt davranışını etkileyen güçlü bir kuvvet (Büyükgöz vd., 2000: 207) olması, grupların örgütsel birçok konu ile yakından ilişkili olduğu ihtimali doğurmaktadır. Grup dinamiği, insanları psikolojik ve örgütsel anlamda etkileyen bir kavram olması açısından önemlidir ve Newstrom ve Davis'e (1997: 340) göre insanların küçük gruplar içinde yüz

yüze etkileşimiyle oluşan sosyal bir süreçtir. Grup dinamiği kavramı, bireyin gerek aidiyet, gerek ise dışlanma ve benzeri korku duyguları gibi öncelikleri uğruna birey olarak karar verememesi sonucunda grup düşünüş kavramına sebebiyet verebilmektedir. Grup düşünüş Janis tarafından, "kişilerin etkili bir grup içinde yer aldıklarında kendilerinin de bir şekilde dâhil olduğu bir düşünme şekli; grup üyelerinin yapılması planlanan iş için gerçekçi alternatif yolları önerirken motivasyonlarının çok yüksek düzeyde olduğu durum" olarak tanımlanmıştır (Celmer, 2007:12-13). Janis ve Mann tarafından ise, "grupça karar verenleri daha ileri iş bitirme noktasına doğru yönlendiren bir fenomen ve rahatsızlık veren gerçeklerden kaçınmayı sağlayan toplu bir savunma örüntüsü" (Celmer, 2007:12-13) ve "ortadaki bir grup kararının daha kabul edilmeden desteklenmesi" olarak açıklanmıştır (Kyle, 1980:15). Janis, sekiz adet grup düşünüş semptomu ortaya koymuştur (Janis, 1982:174-175):

Tablo 1: Grup Düşünüş Semptomları

Tehlikeye Açık Olunmadığı Illüzyonu	Grup üyelerinin çoğu veya tümünün, aşırı iyimserliği yaratırken ve büyük riskleri alırken cesaretlendirilmesine neden olan ortak illüzyondur.
Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnancı	Grup üyelerinin verdikleri kararların etik ve ahlak bakımından sonuçları konusunda kendilerini görmezden gelmeye indirgeyen ortak inançtır.
Kolektif Rasyonalizasyon	Grup üyelerinin kendilerini geçmişteki politika kararlarına endekslemeden önce, varsayımlarını yeniden gözden geçirmelerine yol açabilecek uyarı veya bilgilere karşı gösterdikleri isteksizlik çabalarıdır.
Grupların Basma Kalıpları	Grup üyelerinin, muhalif grupların bir araya gelinemeyecek kadar kötü olduklarını göstermek için çok fazla gayret içinde olma eğilimidir.
Kendini Denetleme	Grubun üyelerinden herhangi birinin görüşü, grubun görüşünden uzaklaştığında grup üyesinin kendi görüşlerini gönüllü olarak denetlemesidir.
Görüş Birliği Illüzyonu	Grup üyelerinin, çoğunluk görüşünü doğrulama çabalarına ilişkin ortak illüzyonudur.
Muhaliflerin Üzerine Doğrudan Baskı	Grup üyelerinin aykırı görüşlerde ısrar edenlere gösterdiği tepkinin, tüm sadık üyelerden beklenen bir davranış olduğunun netleştirilerek grup üyeleri tarafından gruba muhalif görüşlerde olanlara baskının uygulanmasıdır.
Kendini Akıl Korumacıları Tayin Edenler	Grubun, kendi kararlarının etkililiği ve ahlaklılığı ile ilgili kayıtsızlığını yok edebilecek çeşitli enformasyonlardan kendini koruma durumudur.

Sessizlik, Henriksen ve Dayton'a göre bir örgütün karşılaştığı önemli sorunlara çözüm üretebilecek düşüncelerle ilgili çok az konuşmak ya da davranışta bulunmak şeklinde ifade edilen kolektif düzeyde bir olgu; Bowen ve Blackmon'a göre ise örgütsel hareketleri etkileyebilmek için çalışanın görüşlerini gönüllü olarak açıklaması olarak tanımladıkları sesin zıttı (Akt: Özdemir & Sarıoğlu Uğur, 2013:261) olarak tanımlanmıştır. Yine Dyne vd.'e göre sessizlik, konuşmanın olmaması veya açık bir şekilde anlaşılabilir bir davranışın olmayışı

olarak tanımlanmıştır (Akt: Eroğlu vd., 2011:99). Yazında sessizlik kavramı ile ilgili farklı çalışmalar mevcuttur. Fakat kavramsal olarak bu çalışmalara konu olan sessizliğin örgütsel sessizlik mi yoksa çalışan sessizliği mi olduğu çoğu kez tartışmaya konu olmuştur. Brinsfield'in de belirttiği üzere (2009:19) örgütsel sessizlik ve çalışan sessizliği çoğu kez birbirine karıştırılmaktadır. Araştırmamızda, çalışan sessizliği ele alınmıştır. Sessizlik yönetim yazınının da kabul ettiği üzere anlaşılması zor bir konudur çünkü tanımında çelişkili özellikleri barındırır. Örneğin

Pinder ve Harlos'a göre sessizlik; insanları hem bir araya getirebilir hem de birbirinden uzaklaştırabilir, insan ilişkileri açısından bazen zararlı olabilir bazen de düzeltici de olabilir, hem bilgi sağlamakta hem de gizlemektedir, bazen derin düşünmenin bazen de düşünce yokluğunun işareti olmaktadır ve hem onay hem de muhalefetin bir göstergesi olabilir (Eroğlu vd., 2011:99-100; Çakıcı, 2007:148-149). Sessizliğin anlaşılması zor bir konu olmasında etkili olan bir diğer faktör de farklı kültürlerde farklı amaçlar için kullanılmasıdır. Örneğin sessiz kalmayı Japon öğrencilerin genellikle saygınlık ve itibarı korumak için kullandığı, Avusturyalı öğrencilerin ise sessiz kalmak yerine sözlü stratejileri daha sık kullandıkları görülmüştür (Çakıcı, 2007:148). Araştırmacılara göre sessiz kalmada; şikâyetçi biri olarak görülmek, saygı ve güven kaybına uğramak, ilişkilere zarar vermek, işten atılmak, terfi edememek gibi korkular ile açıkça konuşmanın fayda etmeyeceği inancı temel rol oynamaktadır. Bowen ve Blackmon'a göre kişinin, grup üyeleri tarafından destek görüp görmeyeceğine ilişkin algısı da sessizlik tercihinde etkili olmaktadır (Çakıcı, 2008:119). Ayrıca sessizliğin nedenleri arasında; örgütsel nedenler, adaletsizlik kültürü, sessizlik iklimi, örgüt kültürü, yönetsel nedenler, yöneticilerin olumsuz geribildirim korkuları, iş ve işgörene olan önyargılı inanışlar, yöneticinin yapısı, yönetim ekibinin homojenliği, bireysel nedenler, güven eksikliği, konuşmanın riskli bulunması, izolasyon korkusu, geçmiş tecrübeler, ilişkileri zedeleme korkusu, karakter özellikleri, kültürel yapı ve normlar, güç mesafesi, ulusal ve kültürel nedenler de yer almaktadır (Eroğlu vd., 2011:102-103). Sessizliğin çalışanlara ve örgütlere olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sessizliğin örgütsel etkileri arasında; çalışanların fikri katılımlarının olmaması, sorunların hasıraltı edilmesi, olumsuz geribildirimden kaçınılması, bilgilerin filtrelenmesi ve sorunlar karşısında tepkisiz kalınması yer almaktadır. Sessizliğin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri arasında ise bireyin işyeriyle ilgili sorun ve endişelerini açıkça konuşmakta güçsüz olduğunu hissetmesi; örgüte bağlılık, aidiyet, güven, takdir ve destek duygusunda azalma, iş doyumunu sağlayamama ve işten ayrılma isteği yer almaktadır (Çakıcı, 2008:119).

Bowen ve Blackmon bu teoriyi örgütsel bağlamda kullanarak, örgüt çalışanlarının iş arkadaşlarından destek bulmadıkça ses çıkartmayacaklarını vurgulamaktadırlar. İnsanlar, hatalı bile olsalar genellikle çoğunluk ile aynı fikirde olmaya gayret

ederler (Çakıcı, 2007:153). Yine grup düşünüş fikirlerin paylaşılmadan veya sorgulanmadan kayıtsız şartsız kabul edilmesidir ve sessizlik ile birlikte mevcut olması örgütlere zarar verebilir. Nitekim bazı çalışmalarda çalışanların fikir ve kaygılarını paylaştığında, grup ve örgüt işleyişinin daha iyi; sessizlik düzeyinin yüksek olması durumunda ise performansın kötü olduğu yer almaktadır (Morrison, 2014: 187). Ayrıca grup düşünüş aşırı da olsa sessizlik kültürünün bir biçimidir ve sessizlik kültürü, olumlu değişimi ve grup büyümesini sağlayan (yaratıcı) bireysel kuşkuya zarar verir (O'Grady and Meinecke, 2015:7). Aşağıda çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Türk yönetim yazınında sessizliğin grup düşünüş üzerine etkisine ilişkin çalışmaların sınırlı olması açısından önem taşımaktadır ve tarama araştırmasıdır. Araştırmanın amacı çalışanların yaşadıkları sessizliğin sahip oldukları grup düşünüşten ne şekilde etkilendiğini ortaya koymaktır. Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak Adana'da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada yazına katkı sağlamak amacı ile aşağıdaki araştırma sorularına (A.S.) yanıtlar aranmıştır:

A.S. 1: Tehlikeye açık olunmadığı illüzyonu, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 2: Grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 3: Kolektif rasyonalizasyon, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 4: Grupların basmakalıpları, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 5: Kendini denetleme, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 6: Görüş birliği illüzyonu, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 7: Muhaliflerin üzerine doğrudan baskı, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 8: Kendini akıl koruyucuları tayin edenler, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S. 9: Grup düşünüş genel puanı, çalışanların yaşadığı sessizliği etkilemekte midir?

A.S.10: Sessizlik ve Grup düşünüşün (ve semptomlarının) demografik özelliklere göre ortalamalarında farklılıklar mevcut mudur?

3.2.Araştırmanın Örnekleme

Anket soruları Adana'da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir aile işletmesinin kolayda örneklem olarak belirlenen 96 çalışanına uygulanmıştır. Örneklemin bulunduğu işletme, 1968 yılında kurulan, İstanbul Sanayi Odası tarafından açıklanan "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2014 Araştırması" listesinde yer alan ve 1800 ile 2000 arasında çalışanı bulunan bir kurumdur.

3.3.Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aracı ankettir. Araştırmada kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında 6 maddeden oluşan demografik sorular yer almaktadır. Anketin

ikinci kısmını 27 maddelik grup düşünüş soruları oluşturmaktadır. Son bölümde ise 12 maddeden oluşan sessizlik soruları yer almaktadır. Dolayısı ile anket formunda toplam 45 soru yer almaktadır. Anket maddelerinin puanlaması, Likert tipi 5'li derecelendirme ile yapılmıştır. Bunun için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre;(5) kesinlikle katılıyorum,(4) katılıyorum,(3) kararsızım,(2) katılmıyorum,(1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler; Comrey ve Newmeyer'in 1965 yılında oluşturdukları grup düşünüş ölçeği (Park, 1989:158-159) ve Erenler'in geliştirdiği sessizlik ölçeğidir (Erenler, 2010:201-202).

3.4.Araştırmanın Güvenilirliği

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alpha) yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde Sessizlik ile Grup Düşünüş (ve semptomlarının) genel güvenilirlik katsayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Sessizlik ile Grup Düşünüş (ve Semptomlarının) Güvenilirlik Katsayıları

Sessizlik (Cronbach Alpha)	Grup Düşünüş Semptomları (Cronbach Alpha)
-0,834	Grup Düşünüş (0,845)
	Tehlikeye Açık Olunmadığı İllüzyonu (0,716)
	Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnanıcı (0,826)
	Kolektif Rasyonalizasyon (0,739)
	Grupların Basma Kalıpları (0,763)
	Kendini Denetleme (0,786)
	Görüş Birliği İllüzyonu (0,769)
	Muhaliflerin üzerine Doğrudan Baskı (0,838)
	Kendini Akıl Koruyucuları Tayin Edenler (0,813)

Tüm faktörlerin güvenilirlik değeri 0.70'in üzerinde olduğundan anket güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilmiştir.

3.5.Verilerin Analizi

Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Demografik özelliklerin ölçekler ile karşılaştırılmasında Anova ve t-testi kullanılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde gruptaki denek

sayısı yeterli değilse ya da denek sayısı yeterli olduğu halde veri parametrik test varsayımlarını yerine getiremiyorsa parametrik olmayan yöntemler kullanılır (Kalaycı, 2008). Araştırmanın değişkenleri için parametrik test varsayımlarından normal dağılım analizi uygulanmıştır. Değişkenlerin normal dağılımını gösteren Kolmogorov Smirnov testi sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler tercih edilmiştir.

Tablo 3: One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi

Grup Düşünüş Semptomları ve Sessizlik	N	Z	p
Tehlikeye Açık Olunmadığı İllüzyonu	96	1,829	0,002
Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnancı	96	1,092	0,184
Kolektif Rasyonalizasyon	96	1,098	0,179
Grupların Basma Kalıpları	96	1,259	0,084
Kendini Denetleme	96	0,993	0,277
Görüş Birliği İllüzyonu	96	1,309	0,065
Muhliflerin üzerine Doğrudan Baskı	96	1,558	0,016
Kendini Akıl Koruyucuları Tayin Edenler	96	1,942	0,001
Grup Düşünüş Genel Puanı	96	0,749	0,629
Sessizlik	96	0,58	0,89

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir.

3.6.Bulgular

Aşağıda sırası ile çalışanların demografik özellikleri, yaşadıkları sessizlik ve sahip oldukları grup düşünüş arasındaki korelasyon ve regresyon analizleri yer almaktadır.

3.6.1.Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Çalışanların 23'ü (% 24,0) 21-30 yaş, 59'u (% 61,5)

31-40 yaş ve 14'ü (% 14,6) 41-50 yaş arasındadır. Cinsiyete göre ise çalışanların 83'ü (% 86,5) erkek, 13'ü (% 13,5) kadındır. Eğitim durumuna göre çalışanların 40'ı (% 41,7) ilk ve orta öğretim, 11'i (% 11,5) ön lisans, 25'i (% 26,0) lisans, 20'si (% 20,8) lisansüstü mezunudur. Ayrıca çalışanların 79'u (% 82,3) evli, 17'si (% 17,7) bekârdır. Unvana göre ise çalışanların 12'si (% 12,5) yönetici, 10'u (% 10,4) idari eleman, 24'ü (% 25,0) mühendis, 12'si (% 12,5) teknik eleman, 22'si (% 22,9) diğer ve 16'sı (% 16,7) destek elemanıdır. Son olarak mesleki deneyime göre çalışanların 15'i (% 15,6) 5 yıl ve altı, 43'ü (% 44,8) 6-10 yıl, 19'u (% 19,8) 11-15 yıl ve 19'u (% 19,8) 16-20 yıl deneyimlidir.

Tablo 4: Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	21-30 Yaş	23	24,0
	31-40 Yaş	59	61,5
	41-50 Yaş	14	14,5
Cinsiyet	Erkek	83	86,5
	Kadın	13	13,5
Eğitim durumu	İlk ve Orta Öğretim	40	41,7
	Önlisans	11	11,5
	Lisans	25	26
	Lisansüstü	20	20,8
Medeni Durumu	Evli	79	82,3
	Bekâr	17	17,7
Unvan	Yönetici	12	12,5
	İdari Eleman	10	10,4
	Mühendis	24	25
	Teknik Eleman	12	12,5
	Destek Elemanı	16	16,7
	Diğer	22	22,9
Mesleki Deneyim	5 Yıl ve Altı	15	15,6
	6-10 Yıl	43	44,8
	11-15 Yıl	19	19,8
	16-20 Yıl	19	19,8
	Toplam	96	100

3.6.2. Sessizlik ve Grup Düşünüş Semptomlarının Demografik Özelliklere Göre Anlamlı Olan Ortalamaları

Tablo 5'e göre 41-50 yaş aralığındaki çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanları, 21-30 yaş aralığındaki çalışanların

grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanlarından yüksek bulunmuştur. 21-30 ve 31-40 yaş aralığındaki çalışanların kendini denetleme ve kendini akıl koruyucuları tayin edenler puanları, 41-50 yaş aralığındaki çalışanların kendini denetleme puanlarından yüksek bulunmuştur.

Tablo 5: Sessizlik ve Grup Düşünüşün (ve Semptomlarının) Yaşa Göre Ortalamaları

Semptomlar	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnancı	21-30 Yaş	23	3,609	0,825	3,166	0,047	3 > 1
	31-40 Yaş	59	3,725	0,840			
	41-50 Yaş	14	4,268	0,654			
Kendini Denetleme	21-30 Yaş	23	2,935	0,484	4,293	0,016	1 > 3 2 > 3
	31-40 Yaş	59	2,792	0,606			
	41-50 Yaş	14	2,339	0,818			
Kendini Akıl Koruyucuları Tayin Edenler	21-30 Yaş	23	3,109	0,499	4,732	0,011	1 > 3 2 > 3
	31-40 Yaş	59	3,178	0,764			
	41-50 Yaş	14	2,571	0,385			

Tablo 6'a göre lisansüstü mezunu olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanları, ilk ve orta öğretim ve önlisans mezunu olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanlarından yüksek bulunmuştur. Lisans mezunu olan çalışanların görüş birliği illüzyonu puanları, ilk ve orta öğretim ve önlisans mezunu olan çalışanların görüş birliği illüzyonu puanlarından; lisansüstü mezunu olan çalışanların

görüş birliği illüzyonu puanları ise önlisans mezunu olan çalışanların görüş birliği illüzyonu puanlarından yüksek bulunmuştur. Lisansüstü mezunu olan çalışanların grup düşünüş genel puanı, ilk ve orta öğretim ve önlisans mezunu olan çalışanların grup düşünüş genel puanından; lisans olan çalışanların grup düşünüş genel puanı ise eğitim durumu önlisans olan çalışanların grup düşünüş genel puanından yüksek bulunmuştur.

Tablo 6: Sessizlik ve Grup Düşünüşün (ve Semptomlarının) Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

Semptomlar	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnancı	İlk ve Orta Öğretim	40	3,588	0,731	3,188	0,027	4 > 1 4 > 2
	Önlisans	11	3,409	1,050			
	Lisans	25	3,960	0,721			
	Lisansüstü	20	4,125	0,894			
Görüş Birliği Illüzyonu	İlk ve Orta Öğretim	40	3,400	0,796	3,379	0,022	3 > 1 3 > 2 4 > 2
	Önlisans	11	3,091	0,896			
	Lisans	25	3,790	0,529			
	Lisansüstü	20	3,788	0,828			
Grup Düşünüş Genel Puanı	İlk ve Orta Öğretim	40	3,094	0,390	2,890	0,040	4 > 1 3 > 2 4 > 2
	Önlisans	11	2,939	0,676			
	Lisans	25	3,268	0,294			
	Lisansüstü	20	3,348	0,534			

Tablo 7'ye göre unvanı yönetici olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanları, unvanı teknik eleman ve destek elemanı olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanlarından; kolektif rasyonalizasyon puanları, unvanı diğer olan çalışanların kolektif rasyonalizasyon puanlarından; görüş birliği illüzyonu puanları, unvanı teknik eleman olan çalışanların görüş birliği illüzyonu puanlarından; muhaliflerin üzerine doğrudan baskı puanları, unvan diğer olan çalışanların muhaliflerin üzerine doğrudan baskı puanlarından;

grup düşünüş genel puanı, unvanı teknik eleman ve unvanı diğer olan çalışanların grup düşünüş genel puanından yüksek bulunmuştur. Unvanı idari eleman olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanları, unvanı teknik eleman olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanlarından; unvanı mühendis olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanları ise, unvanı teknik eleman olan çalışanların grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı puanlarından yüksek bulunmuştur.

Tablo 7: Sessizlik ve Grup Düşünüşün (ve Semptomlarının) Unvana Göre Ortalamaları

Semptomlar	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnancı	Yönetici	12	4,354	0,527	4,868	0,001	1 > 4 2 > 4 3 > 4 1 > 5
	İdari Eleman	10	4,225	0,650			
	Mühendis	24	3,906	0,733			
	Teknik Eleman	12	3,063	0,623			
	Destek Elemanı	16	3,484	0,868			
	Diğer	22	3,716	0,897			
Kolektif Rasyonalizasyon	Yönetici	12	3,583	0,767	2,698	0,026	1 > 6
	İdari Eleman	10	3,100	0,225			
	Mühendis	24	3,153	0,709			
	Teknik Eleman	12	2,750	0,588			
	Destek Elemanı	16	3,208	0,815			
	Diğer	22	2,773	0,793			
Görüş Birliği İllüzyonu	Yönetici	12	3,938	0,575	2,455	0,039	1 > 4
	İdari Eleman	10	3,725	0,629			
	Mühendis	24	3,708	0,666			
	Teknik Eleman	12	2,979	0,765			
	Destek Elemanı	16	3,484	0,929			
	Diğer	22	3,432	0,832			
Muhafiflerin üzerine Doğrudan Baskı	Yönetici	12	3,306	0,688	3,259	0,009	1 > 6
	İdari Eleman	10	2,900	0,771			
	Mühendis	24	2,681	0,670			
	Teknik Eleman	12	2,944	0,509			
	Destek Elemanı	16	2,896	0,664			
	Diğer	22	2,349	0,864			
Grup Düşünüş Genel Puanı	Yönetici	12	3,528	0,351	3,630	0,005	1 > 4 1 > 6
	İdari Eleman	10	3,315	0,243			
	Mühendis	24	3,253	0,395			
	Teknik Eleman	12	2,951	0,414			
	Destek Elemanı	16	3,139	0,619			
	Diğer	22	2,980	0,393			

Tablo 8'e göre mesleki deneyimi 6-10 yıl olan çalışanların kendini denetleme puanları, mesleki deneyimi 16-20 yıl olan çalışanların kendini denetleme puanlarından; muhaliflerin üzerine doğrudan baskı puanları, mesleki deneyimi 5 yıl ve altı olan çalışanların muhaliflerin üzerine doğrudan baskı puanlarından; muhaliflerin üzerine doğrudan baskı

puanları, mesleki deneyimi 16-20 yıl olan çalışanların muhaliflerin üzerine doğrudan baskı puanlarından ve kendini akıl koruyucuları tayin edenler puanları ($3,314 \pm 0,740$), mesleki deneyimi 16-20 yıl olan çalışanların kendini akıl koruyucuları tayin edenler puanlarından ($2,658 \pm 0,647$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 8: Sessizlik ve Grup Düşünüşün (ve Semptomlarının) Mesleki Deneyime Göre Ortalamaları

Semptomlar	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kendini Denetleme	5 Yıl ve Altı	15	2,783	0,574	3,231	0,026	2 > 4
	6-10 Yıl	43	2,930	0,552			
	11-15 Yıl	19	2,711	0,554			
	16-20 Yıl	19	2,408	0,809			
Muhafiflerin üzerine Doğrudan Baskı	5 Yıl ve Altı	15	2,533	0,743	2,968	0,036	2 > 1 2 > 4
	6-10 Yıl	43	3,008	0,644			
	11-15 Yıl	19	2,719	0,764			
	16-20 Yıl	19	2,491	0,877			
Kendini Akıl Koruyucuları Tayin Edenler	5 Yıl ve Altı	15	3,033	0,399	4,643	0,005	2 > 4
	6-10 Yıl	43	3,314	0,740			
	11-15 Yıl	19	2,974	0,612			
	16-20 Yıl	19	2,658	0,647			

Çalışanların cinsiyeti ve medeni durumu, hiçbir değişkenin ve semptomun ortalama puanına göre farklılık göstermemektedir. Ayrıca sessizlik de hiçbir demografik özelliğe göre farklılık göstermemektedir.

3.6.3. Sessizlik ve Grup Düşünüş Semptomlarının Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Tehlikeye açık olunmadığı illüzyonu, kolektif rasyonalizasyon, grupların basma kalıpları, muhafiflerin üzerine doğrudan baskı, kendini akıl koruyucuları tayin edenler ve grup düşünüş genel puanı ile sessizlik arasında istatistiksel açıdan

anamlı ilişki bulunmamaktadır. Grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı ile sessizlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.265$; $p=0,009<0.05$). Buna göre grubun ahlaki değerlere sahip oldukları inancı arttıkça sessizlik azalmaktadır. Kendini denetleme ile sessizlik arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.281$; $p=0,005<0.05$). Buna göre kendini denetleme arttıkça sessizlik artmaktadır. Son olarak görüş birliği illüzyonu ile sessizlik arasında da istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0.239$; $p=0,019<0.05$). Buna göre görüş birliği illüzyonu arttıkça sessizlik azalmaktadır.

Tablo 9. Sessizlik ve Grup Düşünüş (ve Semptomları) Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Grup Düşünüş Semptomları ve Genel Puanı		Sessizlik
Tehlikeye Açık Olunmadığı İllüzyonu	r	-0,097
	p	0,345
Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnanç	r	-0,265**
	p	0,009
Kolektif Rasyonalizasyon	r	-0,032
	p	0,759
Grupların Basma Kalıpları	r	0,091
	p	0,38
Kendini Denetleme	r	0,281**
	p	0,005
Görüş Birliği İllüzyonu	r	-0,239*
	p	0,019
Muhafiflerin üzerine Doğrudan Baskı	r	0,198
	p	0,053
Kendini Akıl Koruyucuları Tayin Edenler	r	0,013
	p	0,901
Grup Düşünüş Genel Puanı	r	-0,037
	p	0,719

*Değer 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** Değer 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

3.6.4. Grup Düşünüş Semptomlarının Sessizlik Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Grup düşünüş semptomları ile sessizlik arasındaki etkileşimi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=2,271$; $p=0,030<0,05$) fakat bu etkileşimin açıklayıcılık gücünün zayıf olduğu görülmüştür ($R^2=0,097$). Çalışanların tehlikeye açık olunmadığı illüzyonu düzeyi ($p=0,807>0,05$), grubun ahlaki değerlere

sahip oldukları inancı düzeyi ($p=0,239>0,05$), kolektif rasyonalizasyon düzeyi ($p=0,802>0,05$), grupların basmakalıpları düzeyi ($p=0,867>0,05$), görüş birliği illüzyonu düzeyi ($p=0,691>0,05$), muhaliflerin üzerine doğrudan baskı düzeyi ($p=0,569>0,05$), kendini akıl koruyucuları tayin edenler düzeyi ($p=0,611>0,05$) ve grup düşünüş genel puanı ($p=0,719>0,05$) sessizlik düzeyini etkilememektedir. Fakat çalışanların kendini denetleme düzeyi sessizlik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,363$).

Tablo 10: Grup Düşünüş ve Semptomlarının Sessizlik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Sessizlik	Sabit	2,615	5,156	0	2,271	0,03	0,1
	Tehlikeye Açık Olunmadığı Illüzyonu	-0,041	-0,245	0,807			
	Grubun Ahlaki Değerlere Sahip Oldukları İnanç	-0,162	-1,185	0,239			
	Kolektif Rasyonalizasyon	-0,032	-0,251	0,802			
	Grupların Basma Kalıpları	-0,023	-0,168	0,867			
	Kendini Denetleme	0,363	2,631	0,01			
	Görüş Birliği Illüzyonu	-0,059	-0,398	0,691			
	Muhaliflerin Üzerine Doğrudan Baskı	0,068	0,571	0,569			
	Kendini Akıl Koruyucuları Tayin Edenler	-0,066	-0,511	0,611			

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Grup Düşünüşün (ve semptomlarının) demografik özelliklere göre ortalamaları ile ilgili bulguların nedenleri olarak düşünülebilecek faktörlerin başında çalışanların bireysel olgunluk düzeyi gelmektedir. Olgun çalışanların (yaş ve deneyim olarak) grup düşünüşe (veya semptomlarına) daha az meyilli olmaları anlaşılabilir bir gerçekliktir. Fakat eğitimi ve unvanı düşük düzeyde olanların, düşük olanlara göre grup düşünüşe (veya semptomlarına) daha meyilli olmaları (bir önceki maddede de belirtildiği gibi) beklenenin dışında gerçekleşen bir bulgudur ve bu bulgu araştırmaya muhtaçtır.

Kendini denetleme ile sonuçlanan sessizliğe yol açtığı düşünülen bazı varsayımlara aşağıda yer verilmiştir:

Kendini denetleme, bireyin kararlarının grubun

kararlarından uzaklaşması durumunda bireyin kendi kararlarını gönüllü olarak denetlemesidir ve bu davranışın altında yatan temel nedenlerden biri bireyin birey olarak karar verememesidir. Dolayısı ile bireyin, birey olarak karar verememesi sessizliğe yol açabilmektedir. Bireyin, birey olarak karar verememesinin nedenlerinden biri uyma davranışı olabilmektedir dolayısı ile bireyler uyma davranışından dolayı kendi kararlarına gönüllü denetleme uygulayabilmektedirler.

Bireyin, gruptan uzaklaşan kararlarına gönüllü denetleme uygulamasına zemin hazırlayan bir diğer öge de belirsizlik ortamıdır ve özel sektörü yoğun biçimde etkileyen belirsizlik ortamında insanlar daha fazla kolektif davranış eğilimi gösterebilmektedirler. Belirsizlik durumlarında karar vermek zorunda olanların, rasyonel yöntemlerden çok kestirme yöntemleri tercih ettiklerine ilişkin ortaya konulan

birtakım bulgular (Kökdemir, 2003:106), araştırma bulgularımız ile örtüşmektedir.

Ayrıca uyma davranışı için sadece belirsizlik ortamının olması gerekemeyebilmektedir. İnsanlar doğru olanı bilseler de sevmek, sayılmak veya dışlanmamak istedikleri için grubun kararlarına uyum gösterebilirler. Bu yüzden insanlar doğru olanı bilseler de onaylanma ihtiyacı ve çoğunluk psikolojisi etkisi ile kendilerini gönüllü olarak denetleyebilmektedirler.

Sessizliğin ve sessizliğe neden olan kendinin gönüllü olarak denetleme davranışının oluşmasına zemin hazırlayabilecek diğer kavramlar kayırmacılık ile ayrımcılıktır ve kayırmacılık ile ayrımcılığa bağlı çoğunluk olma duygusunun kolektif davranışı artırdığı düşünülmektedir. Fakat bu görüşümüzün tersini savunan yazarlar da (Hortaçsu, 1998:279-282 ve Sakallı, 2006:197) mevcuttur.

Kendini denetleme davranışına neden olan belki de en önemli faktörlerden biri de kültürdür. Burada bahsedilen, örgüt kültüründen farklı olan ama aslında dolaylı yollardan örgüt kültürünü yaratan Türk toplumunun ortak yaşam ve kültürüdür. Türk toplumu gerek sosyal gerek örgütsel yaşamda itaatkâr yaşamı tercih edebilmektedir ve bu sayede kendini denetleme davranışına eğilim gösterebilmektedirler. Yine kendini denetleme davranışına neden olmasında en önemli toplumsal kültür özelliklerinden biri de cehalettir. Bilgiye uzak, okumayan ve araştırmayan toplumların, mektepli değil alaylı, bilimsel bilgiyi esas alan okullardan değil hayat okullarından mezun olmayı yeğlemeleri gibi kültürel birtakım özellikleri dolayısı ile kendini denetleme davranışına daha yatkın oldukları savunulmaktadır. Yine bu konuda bizimle hemfikir olan yazarlar (Göka, 2006:221) mevcuttur.

Sessizliği ve sessizliğe neden olan kendini gönüllü olarak denetleme davranışını önlemek adına aşağıda bazı önerilere yer verilmektedir:

Örgütsel anlamda verimlilik anlayışının egemen olması, sessizliğe neden olan kendinin gönüllü olarak denetleme davranışının ortadan kalkmasına neden olabilecektir. Bu verimlilik anlayışının tesis edilmesi ise verimlilik odaklı bir örgüt kültürünün egemen olmasına bağlıdır ve liderler, bu örgüt kültürünü yaratmaları açısından önem taşımaktadır. Liderlerin uyum yolu ile gruplardan olumsuz anlamda etkilenmemeleri; aksine grupları olumlu anlamda etkilemeleri gerekebilir. Yine örgütlerin sessizliğe neden olan kendini gönüllü olarak denetleme davranışını engellemek adına, verimlilik odaklı, çalışanlarını ve lideri önemseyen etkin bir insan kaynakları bakış açısı ile faaliyet göstermeleri gerekebilir.

Örgütsel çözümlerin dışında en önemli çözümlerden biri de hukuk sistemindeki eksiklikleri gidermek olabilir. İş hukukunda yer alan kanunların bir an önce sessizlik ve benzeri birçok örgütsel hastalığı detaylı biçimde içermesi ve bu konuyu içeren cezaların caydırıcı olması gerekebilir. Zira sessizliğe neden olan kendinin gönüllü olarak denetleme davranışı; grup düşünüş, öğrenilmiş çaresizlik, tükenmişlik ve benzeri istenmeyen davranışlar yolu ile çalışanları; çalışanların performanslarındaki azalma, işten ayrılmalar ve sağlık giderleri yolu ile örgütleri ve örgütlerin çıktı düzeyi ve kalitesi açısından ülke ekonomilerini olumsuz etkileyebilecek ciddi bir sorun olabilir.

Sonraki çalışmaların farklı sektörler ve daha büyük örneklemelere ek olarak kayırmacılık, ayrımcılık, örgüt kültürü ve uyma gibi kavramlara eklenerek yapılmasının, örgüt yazınına ve örgütlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Brinsfield, C.T. (2009) *"Employee Silence: Investigation of Dimensionality, Development of Measures, and Examination of Related Factors, Dissertation"* Usa: Ohio State University.

Büyükgebiz, O. ve Tarhan, U., Uluçınar, A. T. (2000). "Bir Üniversite Hastanesi Acil Servisinde Grup Dinamiği Etmelerinin Değerlendirilmesi" *Ulusal Travma Dergisi* 6 (3): 207-211.

Celmer, D. S. (2007) *"Fear, Organizational Learning, and Groupthink in The Small Work Group"* Phd Thesis, Fordham University. New York.

Çakıcı, A. (2007) *"Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri"* *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1): 145-162.

Çakıcı, A. (2008) *"Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma"* *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 117-134.

- Erenler, E. (2010) "Çalışanlarda Sessizlik Davranışının Bazı Kişisel ve Örgütsel Özelliklerle İlişkisi: Turizm Sektöründe Bir Alan Araştırması" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, A. H., Adigüzel, O. ve Öztürk, U. C. (2011) "Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2): 97-124.
- Göka, E. (2006) "Türk grup davranışı" 3. Baskı, Ankara: Aşına Kitaplar Yayıncılık.
- Gönüllü, M. (2001) "Grup ve Grup Yapısı" C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1): 191-201.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). "Sosyal Psikoloji" 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınları (Çev: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez) .
- Hortaçsu, N. (1998) "Grup içi ve gruplar arası süreçler" 1. Baskı, Ankara: Imge Kitabevi.
- Janis, I. L. (1982) "Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes" Boston: Houghton Mifflin.
- Kalaycı, Ş. (2008) "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri" Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kökdemir, D. (2003) "Belirsizlik Durumlarında Karar Verme ve Problem Çözme" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kyle, N. J. (1980) "Groupthink in Decision Making: Testing for its Existence, Effects and Prevention" Phd Thesis, The University of British Columbia.
- Morrison. Elizabeth W. (2014) "Employee Voice and Silence" *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, 1:173-197.
- Newstorm, J. W. ve Davis, K. (1997)"Organizational Behaviour: Human Behaviour at Work" Tenth Edition: McGraw Hill.
- O'Grady, Mary A. ve Meinecke, Lonny. (2015) "Silence: Because What's Missing is Too Absent To Ignore" *Journal of Societal and Cultural Research*, 1-1: 1-25.
- Özdemir, L. ve Sarioğlu Uğur, S. (2013) "Çalışanların "Örgütsel Ses ve Sessizlik" Algılamalarının Demografik Nitelikler Açısından Değerlendirilmesi: Kamu ve Özel Sektörde Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (1): 257-281.
- Park, W. (2000) "A Comprehensive Empirical Investigation of The Relationship Among Variables in The Groupthink Model" *Journal of Organizationan Behaviour*, 21: 873-887.
- Sakallı, N. (2006) "Sosyal etkiler: Kim kimi nasıl etkiler" 2. Baskı, Ankara: Imge Kitabevi.

İşletmelerin Finansal Başarılı ve Başarısız Olma Durumlarının Veri Madenciliği ve Lojistik Regresyon Analizi İle Tahmin Edilebilirliği

Estimation Capability of Financial Failures and Successes of Enterprises Using Data Mining and Logistic Regression Analysis

Ceyda YERDELEN KAYGIN¹, Alper TAZEGÜL², Hakan YAZARKAN³

ÖZET

Günümüz koşulları göz önüne alındığında işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için finansal açıdan güçlü olmaları gerekmektedir. Bu nedenle finansal başarısızlıklarının tahmin edilmesi, işletmelerin gelecekte oluşabilecek finansal riskleri tespit etmeleri ve gerekli önlemleri almaları bakımından oldukça önemlidir. Çalışmada, Borsa İstanbul'da 2010-2013 döneminde kesintisiz olarak işlem gören 143 imalat sanayi şirketinin yıllık bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanılarak işletmelerin finansal başarılı ve başarısız olma durumları tahmin edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Veri Madenciliği ve Lojistik Regresyon Analizi yöntemleri kullanılmıştır. 2013 yılı baz alınarak bir yıl, iki yıl ve üç yıl öncesinin tahmin edilmesine yönelik modeller geliştirilmiş ve modellerin sınıflandırma doğrulukları başka bir ifadeyle modellerin tahmin gücü karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda, işletmelerin finansal başarılı ve başarısız olma durumlarını tahmin etmek için oluşturulan tüm modellerde 2012 yılı tahmin gücü en başarılı yıl olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Başarı/Başarısızlık, Veri Madenciliği, Lojistik Regresyon Analizi

ABSTRACT

Given today's conditions, enterprises should be financially powerful in order to achieve their goals. Therefore, estimating financial failures is quite important in terms of determining possible future financial risks of enterprises and taking the required steps.

In this study, annual balance sheets and income statements of 143 manufacturing firms, which were publicly traded in Borsa Istanbul between 2010 and 2013 and which displayed continuity, were used to estimate their financial failures and successes. Data Mining and Logistic Regression Analysis methods were used in this research. Models were developed to make an estimation prior to the first, second and third years taking year 2013 as basis, and classification accuracy, in other words estimation power of these models were compared.

Among all models that were suggested to estimate failures and successes of enterprises, 2012 was determined as the year with the most successful estimation power as a result of our analysis.

Keywords: Financial Failure/Success, Data Mining, Logistic Regression Analysis

¹Yrd. Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, ceydayerdelen@gmail.com

²Yrd. Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi İİBF, alpertazegul@mynet.com

³Yrd. Doç. Dr., Ordu Üniversitesi İİBF, hayazarkan@gmail.com

1. GİRİŞ

Küreselleşme olgusuyla birlikte işletmeler her an şiddetlenen bir değişim ortamında faaliyette bulunmaktadır. Söz konusu değişime ve rekabete ayak uyduramayan işletmeler finansal açıdan başarısızlık riskiyle karşılaşmışlardır. Finansal sistem içinde yer alan işletmelerin başarısızlıkları; sadece firmaların finansal yeterliliklerinin yerine getirilebilirliğinin belirlenmesi açısından değil aynı zamanda ülke ekonomisinin başarı ölçütü olması açısından da önem arz etmektedir (Akkaya vd., 2009:187).

Başarısızlığı ekonomik başarısızlık, teknik başarısızlık, işletme başarısızlığı ve finansal başarısızlık olmak üzere farklı kavramlarla ele almak gerekmektedir. Ekonomik başarısızlık, işletmenin yatırım kârlılığının sermaye maliyetinden az olması veya işletme gelirlerinin maliyetleri karşılamak için yetersiz olması şeklinde ifade edilebilir (Sharan, 2009:428). Teknik başarısızlık, işletmenin toplam varlıklarının toplam borçlarından fazla olmasına rağmen; vadesi geldiğinde işletmenin cari yükümlülüklerini yerine getirememesidir (Beaver vd., 2011:3).

Uluslararası derecelendirme kuruluşlarından Dun&Bradstreet işletme başarısızlığını "bir işletmenin kredi sağlayanlarının kaybetmelerine ya da zarara uğramalarına neden olacak şekilde işletmenin faaliyetlerini durdurması" olarak tanımlamaktadır (Altman ve Hotchkiss, 2010:12). İşletme başarısızlığı; örgütsel ölümlülük, örgütsel ölüm, örgütsel çıkış, iflas, çöküş, kapanma ve küçülme olarak da ifade edilmektedir (Mellahi ve Wilkinson, 2004:22). İşletmelerin başarısızlığı yönetim yetersizliği, sermaye eksikliği, finansal planlama gibi işletme içi faktörlerden veya ekonomik, sosyal, kültürel ve politik unsurları kapsayan işletme dışı faktörlerden kaynaklanabilir.

Literatürde finansal sıkıntı olarak adlandırılan finansal başarısızlık ise ekonomik, teknik ve işletme başarısızlığını içine alan geniş kapsamlı bir terimdir (Sharan, 2009:428). Bazı işletmelerde iflasla sonuçlanan, bazıları için ise sadece bir tehlike olarak görülen finansal başarısızlık; işletmenin hedefine ulaşamaması, borçlarını vadesinde ödeyememesi, kredibilitelerini kaybetmesi yani yükümlülüklerini kısmen veya tamamen yerine getirememesiyle iflasa kadar uzanan süreci ifade etmektedir (Brealey vd., 1997:421; Okka, 2009:928).

İşletmelerin finansal başarısızlıkları, gerek ait oldukları ülkenin ekonomisini gerekse diğer ülkelerin ekonomilerini olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı özellikle finans literatüründe önemle üzerinde durulması gereken bir konudur ve önemini yıllar sonra bile sürdürme potansiyeline sahiptir. Buradan hareketle çalışmada, Borsa İstanbul'da 2010-2013 döneminde kesintisiz olarak işlem gören imalat sanayi şirketlerinin 2013 yılındaki finansal başarısızlık durumunun 2010, 2011, 2012 yılı verileri ile tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Veri Madenciliği ve Lojistik Regresyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Literatürde işletmelerin finansal başarısızlıklarının genellikle bir yıl öncesinden ve iki yıl öncesinden belirlenmesine yönelik çalışmaların olduğu görülmüştür. Bu çalışmada ise işletmelerin finansal başarısızlıkları bir yıl, iki yıl ve üç yıl öncesinden tahmin edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Veri Madenciliği yönteminde tahmini güçlendirmek için iki farklı algoritma kullanılmıştır. Çalışma bu yönleriyle diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda her üç modelde de 2012 yılı tahmin gücü en başarılı yıl olarak tespit edilmiştir. 2012 yılı için tahmin gücü en yüksek modelin ise %94,44 doğru sınıflandırma başarısı ile Lojistik Regresyon modeli olduğu görülmüştür.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Tek değişkenli model kullanarak finansal başarısızlığı tahmin etmeye yönelik Beaver (1966), Tamari (1966) ve Beaver (1968) tarafından yapılan çalışmalar daha sonra yapılan çalışmalara yol göstermesi nedeniyle literatürde önemli bir yere sahiptir. Finansal başarısızlığın tahmin edilmesinde tek değişkenli modellerin finansal oranları tek tek ele alması nedeniyle incelenen orana göre çelişkili sonuçlar elde edilebilir. Bu durumdan kaçınmak isteyen araştırmacılar, çalışmalarında birden fazla finansal oranı, hatta oranlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesine olanak sağlayan çok değişkenli modelleri kullanmışlardır. Altman (1968) çoklu diskriminant analizini, Żmijewski (1984) lojit ve probit modelleri, Ohlson (1980) lojistik regresyon analizini, Odom ve Sharda (1990) yapay sinir ağlarını kullanmışlardır.

Beaver (1966) çalışmasında 1954-1964 yılları arasında 79 başarısız işletmeyi aynı sektörlerden 79 başarılı işletme ile eşleştirmiş ve 30 finansal oran 6 grupta ve her gruptan yalnızca bir oran ele alarak değerlendirmiştir. Çalışmada bazı oranların en az beş yıl öncesine kadar başarısızlığı tahmin etmede

kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tamari (1966) tek bir değişkenin yerine birden fazla değişken kullanarak 1956-1960 dönemini kapsayan çalışmada, yeni iflas etmiş 12 işletme ile iflasını isteyen 16 endüstri işletmesinin verilerini kullanmıştır. Tamari finansal oranlardan yararlanarak risk indeksi oluşturmuş ve işletmelerin finansal başarılarını ifade ederken işletmeleri 0 ile 100 arasında puanlandırmıştır. Çalışmanın sonucunda risk indeksi modeline göre 30 puandan daha az olan işletmelerin %50'si, 30 puandan daha fazla olan işletmelerin ise %3'ünün iflas ettiğini gözlemlemiştir.

Altman (1968) Çoklu Diskriminant Analizini kullanarak 1946- 1965 yılları arasında iflas etmiş ve aktifleri 0,7-25,9 milyon dolar arasında olan üretim işletmelerini ve aynı endüstri kolunda yer alan aktifleri 1-25 milyon dolar arasında olan işletmeleri iki grup halinde eşleştirerek incelemiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin iflasının, bir yıl öncesi için %95, iki yıl öncesi için %72 oranında tahmin edilebildiği saptanmıştır.

Ohlson (1980) 1970 -1976 yılları arasında 105 iflas etmiş ve 2058 iflas etmemiş işletmenin verilerini kullanarak lojistik regresyon analizi yöntemiyle işletmelerin iflasını tahmin etmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda iflastan bir yıl öncesi için, iflastan iki yıl öncesi için ve iflastan bir ve iki yıl öncesini birleştirerek kurduğu farklı modellerde sırasıyla %96,12; %95,55 ve %92,84 oranında başarılı tahminler elde etmiştir.

Odom ve Sharda (1990) 1975-1982 yılları arasında 65 iflas etmiş, 64 iflas etmemiş toplam 129 işletmenin verilerinden yararlanarak doğru sınıflandırma performansını ölçmek için yapay sinir ağı modeli ile sonuçları karşılaştırmışlardır. Çalışmada yapay sinir ağları yönteminin diskriminant analizine göre daha doğru sınıflandırma performansına sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma sonucunda yapay sinir ağları modeli ile eğitim setine bağlı olarak iflas etmiş işletmelerin %77,78-%81,48 oranında, iflas etmemiş işletmelerin ise %78,57-%85,71 oranında doğru sınıflandırıldığı tespit edilmiştir.

Shirata (1998) çalışmada 1986-1996 yılları arasında 686 iflas etmiş, 300 iflas etmemiş Japon firmasının veri madenciliği yöntemi ile 61 tane finansal oran kullanarak finansal başarısızlık riskini incelemiştir. Çalışma sonucunda modelin doğru sınıflandırma başarısı %86,14 olarak belirlenmiştir.

Atiya (2001) yaptığı çalışmada, şirket

başarısızlıklarının tahmin etmek için finansal verileri kullanmış ve Sinir Ağı yöntemi ile bir model oluşturmuştur. Modelinin üç yıllık tahmin döneminde her bir dönem için doğru sınıflandırma oranı %81,46 ile %85,5 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tang ve Chi (2005) 1995 ve 2002 yılları arasında Shenzhen ve Shanghai Borsasında işlem gören 128 başarılı ve 128 başarısız olmak üzere toplam 256 şirketin Sinir Ağı Analizi ile işletme başarısızlıklarını tahmin etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda başarısızlık tahmin modellerinin sektörler arasında ve sektöre özgü şartlarda iyi bir sınıflandırma yeteneği sağlayabileceğini saptamışlardır.

Li ve Sun (2011) çalışmalarında Shenzhen ve Shanghai Borsasına kayıtlı 135 başarılı ve 135 başarısız şirketin Lojistik Regresyon ve Diskriminant Analizi ile işletme başarısızlıklarını tahmin etme performansını belirlemeye çalışmışlardır. Ortaya çıkan sonuçlarda, modellerin Çin'deki şirketlerin kısa dönemli işletme başarısızlık tahminlerinde üstün öngörülünebilen bir performans ortaya koyabileceği görülmüştür.

Siedlecki (2014) çalışmada Polonya piyasasında yer alan büyük ve tanınmış başarılı bir şirket ile iflas etmiş bir şirketin 2001-2010 yılları arasındaki finansal verilerini kullanarak şirketlerin finansal başarısızlığını tahmin etmeye çalışmıştır. Finansal başarısızlığın tahmininde finansal verilerin kullanılıp kullanılmayacağını lojistik regresyon analizi ile test etmiştir. Çalışmada seçilmiş finansal parametrelerin finansal başarıyı değerlendirmek için çok kullanışlı olduğu ve lojistik fonksiyon birinci ve ikinci türevlerinin analizinin daha fazla şirket için test edilebilirliği sonucuna varılmıştır.

Aktaş vd. (2003) yaptıkları çalışmada 1983-1997 yılları arasında 53'ü finansal başarısız, 53'ü finansal başarısız olmayan, toplam 106 işletmeden oluşan bir örneklem oluşturmuşlardır. Çalışmada Çoklu Regresyon, Diskriminant, Logit ve Yapay Sinir Ağı modelleri geliştirmişlerdir. Araştırmada, yapay sinir ağının geçerlilik testi sonucu finansal başarısızlığı ön görme gücünün çoklu regresyon modelinden daha üstün olduğu tespit edilmiştir.

Altaş ve Giray (2005), finansal başarısızlık riski olan işletmeleri belirlemek için tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2001 yılına ait bilançoları yardımıyla finansal oranları hesaplayarak bir model geliştirmişlerdir. Araştırmacıların geliştirdiği modelin doğru sınıflandırma başarısı %74 olarak hesaplanmıştır.

Akkaya vd. (2009) çalışmalarında yapay sinir ağları modeli ile Tekstil ve Kimya, Petrol ve Plastik Ürünleri sektörlerinde 1998–2007 döneminde faaliyet gösteren işletmelerin finansal başarısızlıklarının bir yıl öncesinden belirlenmesine yönelik bir model geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda modelin başarılı işletmelerin yaklaşık %82'sini doğru tahmin ettiği görülmüştür.

Tükenmez vd. (2011) Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerden 180 başarılı ve 180 başarısız işletme şeklinde iki grup oluşturularak finansal başarısızlık tahmin modellerinin Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerde tahmin başarı düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Diskriminat Analizi ve CHAID yöntemlerinin birbirlerine çok yakın tahmin gücüne sahip olduğu görülürken, Lojistik Regresyon yönteminin bu iki yöntemden daha başarılı olduğu saptanmıştır.

Yakut ve Elmas (2013) çalışmalarında 2005-2008 yılları arasında 140 sanayi işletmesinin finansal başarısızlıklarının önceden tahmin edilebilirliğini tespit etmek için veri madenciliği ve diskriminant analizi modelleri oluşturmuşlardır. Araştırmada deney ve kontrol testi üzerinde yapılan tahmin sonuçlarına göre veri madenciliğinin diskriminant analizine göre daha iyi sonuç verdiğini saptamışlardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da 2010-2013 döneminde işlem gören ve süreklilik gösteren imalat sanayi şirketlerinin finansal başarısızlıklarının bir yıl, iki yıl ve üç yıl öncesinden tahmin edilmesine yönelik Veri Madenciliği Yöntemi ve Lojistik Regresyon Analizi ile modeller geliştirmektir. Modellerde kullanılan bağımsız değişkenler; likidite, finansal yapı, faaliyet ve kârlılık oranlarından oluşan 25 adet finansal orandan oluşmaktadır. Bağımlı değişken olarak işletmelerin finansal başarı durumu, finansal başarılı işletmeler "1" ve finansal başarısız işletmeler "0" ile kodlandırılarak kullanılmaktadır.

3.2. Veri Madenciliği

Veri Madenciliği; büyük miktarda veri içerisinde, teknolojiyi, istatistiksel ve matematiksel teknikleri kullanarak anlamlı (değerli-gizli) ve kullanılabilir bilgilerin açığa çıkarılması olarak tanımlanmaktadır. Veri Madenciliği altı aşamalı bir süreç olarak incelenebilir. Bu aşamalar (Larose 2005; 2-7):

Araştırma probleminin tanımlanması, verileri tanıma, veri hazırlama, modelleme, değerlendirme ve uygulamadır.

Veri madenciliğinin amacı, geçmiş faaliyetlerin analizini temel alarak gelecekteki davranışların tahminine yönelik karar verme modelleri oluşturmaktır. Veri madenciliğinde farklı amaçlarla kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan karar ağacı modeli, adından da anlaşıldığı gibi ağaç olarak görünen, tahminsel bir modeldir. Ağacın her dalı bir sınıflandırma sorusu ve yaprakları da veri setinin bu sınıflandırmaya ait parçalarıdır (Koyuncugil ve Özgülbaş, 2006:162). Karar ağacı algoritmalarının bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü, önem sırasını görselleştirmesi ve sonuçların anlaşılır, yorumlanabilir, somut ve kullanışlı olması nedeniyle günümüzde finansal çalışmalarda kullanılan bir modeldir (Albayrak ve Yılmaz, 2009:42).

Temeli AID (Automatic Interaction Detector) yöntemi ile atılan karar ağacı modellerinin; CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector), C&RT (Classification and Regression Trees), ID3 (Quinlan), Exhaustive CHAID (Biggs), C4.5 (Quinlan), MARS (Multivariate Adaptive Regression Splines), QUEST (Quick, Unbiased, Efficient Statistical Tree), C5.0 (Quinlan), SLIQ (Supervised Learning in Quest), SPRINT (Scalable Parallelizable Induction of Decision Trees) olmak üzere birçok algoritma literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır.

3.3. Lojistik Regresyon Analizi

Finansal başarısızlık tahminlemelerinde sık sık kullanılan, çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan ve Logit Model olarak da adlandırılan Lojistik Regresyon Analizi, bağımlı değişkenin kategorik olarak ikili, üçlü ve çoklu kategorilerde olduğu durumlarda, bağımsız değişkenlerle sebep-sonuç ilişkisini belirlemek için başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2004:589). Lojistik regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini odds oranı ile açıklamaktadır. Bağımlı değişkenin alacağı iki değerden birinin diğerine karşı gerçekleşme olasılığına odds oranı denir (Özdemir, 2011:185). Bağımlı değişkenin kategorik olduğu lojistik regresyon analizinde, finansal başarısızlık tahminlemesinde başarılı olan şirketler "1" ile başarısız olan şirketler ise "0" ile kodlanmaktadır (Vuran, 2008:77).

Lojistik regresyon genel olarak; $P_i = E(Y_i = 1 | X_i) = b_0 + b_1 X_{i1}$ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu şekilde tanımlanan doğrusal olasılık modelinde tahmini değerler; olasılığın koşulu olan 0 ile 1 arasında yer almamaktadır. Bu nedenle bir olayın olma olasılığının (P_i), olmama olasılığına ($1-P_i$) şeklinde formülize edildiğinde odds oranı $P_i/(1-P_i)$ ölçülmektedir. Böylece olasılığın koşulu olan 0 ile 1 arasında yer alabilmesi için lojistik dönüşümünde önce $P_i/(1-P_i)$ "üstünlük (odds) oranı" hesaplanarak $[0; +\infty)$ değerleri arasında tanımlılık oluşturulur. Odds oranı hesaplandıktan sonra değerlerin doğal logaritması (logit) alınarak değişkenin $(-\infty; +\infty)$ arasında sürekli olması sağlanmaktadır (Gujarati, 2011:554-558, Tari, 2011, 250-525). Lojistik Regresyon Modeli şu şekildedir (Vuran, 2008:78-79):

Tek bağımsız değişken olması durumunda;

$$\text{Logit}(Y) = \ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = b_0 + b_1 X_i + e_i \quad (1)$$

Birden fazla bağımsız değişken olması durumunda;

$$\text{Logit}(Y) = \ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p + e_i \quad (2)$$

Tahmini olasılık ise;

$$P = \frac{e^{(b_0 + b_1 X_i)}}{1 + e^{(b_0 + b_1 X_i)}} = \frac{1}{1 + e^{-(b_0 + b_1 X_i)}} \text{ şeklinde ifade edilir.} \quad (3)$$

3.4. Araştırmada Kullanılan Veriler ve Değişkenler

Çalışmada Borsa İstanbul'da 2013-2010 döneminde kesintisiz olarak işlem gören 143 imalat sanayi şirketinin yıllık bilanço ve gelir tablosu verileri kullanılarak işletmeler aşağıdaki kriterlere

göre "finansal başarılı" ve "finansal başarısız" olarak sınıflandırılmıştır.

Başarısız işletmeleri tespit etmek için iflas etmek, borsada tahtası kapanmak, faaliyetlerini durdurmak, üst üste 2 ya da daha fazla yıl zarar etmek gibi kriterler esas alınmaktadır (Yakut ve Elmas, 2013:265). Çalışmada yer alan işletmelerin 39 tanesi başarısız, 104 tanesi başarılı olarak belirlenmiştir. Başarılı işletmeler "1" ve başarısız işletmeler "0" ile kodlanmıştır.

Modelleme aşamasında Bağımlı değişkenin iki durumlu (Başarılı=1, Başarısız=0) olmasından dolayı ve kullanılan modellerin başarısının ayrıca değerlendirilip en başarılı modelin tespit edilebilmesi için çalışmada Karar Ağaçları algoritmalarından CHAID ve C 5.0 yöntemleri ile Lojistik Regresyon Analizi kullanılmıştır.

Veri seti kullanılarak yapılan çalışmalarda veriler rassal olarak eğitim ve test seti olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Eğitim seti modellerin oluşturulması, test seti ise oluşturulan modelin başarılarının test edilmesi amacı ile kullanılmaktadır. Tesadüfi örneklemede veri setinin yaklaşık %70-%75'i eğitim seti olarak ayrılmaktadır (Tsiptsis ve Chorianopoulos, 2009:26). Model oluşturmak için eğitim veri seti olarak 143 adet veri içerisinde rastgele seçilen 107 adet veri kullanılmıştır. Çalışmada verilerin %75 ile model eğitilerek geri kalan %25'i ile test edilerek model oluşturulmuştur. Çalışmada bağımsız değişken olarak dört farklı kategoride 25 finansal oran kullanılmıştır. Bu oranlar belirlenirken gerek yurt içi gerekse yurt dışında yapılan çalışmalarda finansal başarısızlığı tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan değişkenlerden faydalanılmıştır (Shirata 1998; Aktaş vd., 2003; Albayrak ve Yılmaz, 2009; Li ve Sun 2011; Yakut ve Elmas, 2013). Bunlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Bağımsız Değişkenler

<p>Likidite Oranları:</p> <p>X1: Cari Oran = Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yükümlülükler</p> <p>X2: Likidite Oranı = Dönen Varlıklar - Stoklar/Kısa Vadeli Yükümlülükler</p> <p>X3: Nakit Oranı = Nakit ve Nakit Benzerleri / Kısa Vadeli Yükümlülükler</p> <p>X4: Stokların/Toplam Varlıklara Oranı</p> <p>X5: Ticari Alacaklar/Toplam Varlıklara Oranı</p>
<p>Finansal Yapı Oranları:</p> <p>X6: Kısa Vadeli Yükümlülükler/Öz Kaynaklar</p> <p>X7: Toplam Borç/Öz Kaynaklar</p> <p>X8: Duran Varlıklar/Öz Kaynaklar</p> <p>X9: Dönen Varlıklar/Toplam Varlıklar</p> <p>X10: Kısa Vadeli Yükümlülükler/Toplam Varlıklar</p> <p>X11: Uzun Vadeli Yükümlülükler/Toplam Varlıklar</p> <p>X12: Toplam Borç/Toplam Varlık</p>
<p>Faaliyet Oranları:</p> <p>X13: Alacak Devir Hızı = Hasılat /Ticari Alacaklar</p> <p>X14: Ortalama Tahsil Süresi = 365/Alacak Devir Hızı</p> <p>X15: Hazır Değerler Devir Hızı = Hasılat/Nakit ve Nakit Benzerleri</p> <p>X16: Stok Devir Hızı = Satışların Maliyeti/Ortalama Stoklar</p> <p>X17: Dönen Varlıklar Devir Hızı = Hasılat/Dönen Varlıklar</p> <p>X18: Toplam Varlıklar Devir Hızı = Net Satışlar/Toplam Varlıklar</p> <p>X19: Özsermaye Devir Hızı = Hasılat/Öz Kaynaklar</p>
<p>Kârlılık Oranları:</p> <p>X20: Brüt Kâr Marjı = Brüt Satış Kârı/Hasılat</p> <p>X21: Faaliyet Kârı Marjı = Esas Faaliyet Kârı/Zararı/Hasılat</p> <p>X22: Net Kâr Marjı = Net Kâr/Hasılat</p> <p>X23: Özsermayenin Kârlılığı = Net Kâr/Öz Kaynaklar</p> <p>X24: Esas Faaliyet Kârı/Zararı/Toplam Kaynaklar</p> <p>X25: Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı = Net Kâr/Toplam Varlıklar</p>

4. BULGULAR

2013 yılı baz alınarak modeller oluşturulmuş, firmaların 2013 yılındaki finansal başarısızlık durumu 2010, 2011, 2012 yılı verileri ile tahmin edilmeye çalışılmış ve modellerin sınıflandırma doğrulukları karşılaştırılmıştır. Tablo 2’de şirketlerin 4 yıllık verileri ile oluşturulan modellerle şirketlerin finansal başarısızlıklarını tahmin etmede modellerin başarı durumlarını gösterilmiştir. Modelleme aşamasında Karar ağaçları algoritması olan CHAID ve C 5.0 ve Lojistik Regresyon Analizi olmak üzere 3 farklı modelleme yöntemi kullanılmıştır.

2013 yılı baz alınarak oluşturulan CHAID Modeli test verisi üzerinde uygulanmış ve 36 şirketin 28’i doğru, 8’si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %77,78 olarak belirlenmiştir. Bir yıl öncesi 2012 yılı için 30’u doğru, 6’sı ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %83,33 olarak hesaplanmıştır. İki yıl öncesi 2011 yılı için 28’i doğru, 8’i ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %77,78 olarak bulunmuştur. Üç yıl öncesi 2010 yılı için 28’i doğru, 8’i ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı ise %77,78 olarak saptanmıştır.

2013 yılı baz alınarak oluşturulan C 5.0 Modeli test verisi üzerinde uygulanmış ve 36 şirketin 28’i doğru, 8’i ise yanlış sınıflandırılmıştır. Bu durumda modelin başarı oranı %77,78 olarak belirlenmiştir. Bir yıl öncesi 2012 yılı için 32’si doğru, 4’ü ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %88,89 olarak hesaplanmıştır. İki yıl öncesi 2011 yılı için 29’u doğru,

7’si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %80,56 olarak bulunmuştur. Üç yıl öncesi 2010 yılı için 24’ü doğru, 12’si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı ise %66,67 olarak saptanmıştır.

2013 yılı baz alınarak oluşturulan Lojistik Regresyon Modeli test verisi üzerinde uygulanmış ve 36 şirketin 29’u doğru, 7’si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Bu durumda modelin başarı oranı %80,56 olarak belirlenmiştir. Bir yıl öncesi 2012 yılı için 34’ü doğru, 2’si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %94,44 olarak hesaplanmıştır. İki yıl öncesi 2011 yılı için 28’i doğru, 8’i ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %77,78 olarak bulunmuştur. Üç yıl öncesi 2010 yılı için 25’i doğru, 11’i ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı ise %69,44 olarak saptanmıştır.

Çalışmada 4 yıl için farklı modeller ile yapılan tahminler sonucunda her model için 2012 yılı verilerinin finansal başarısızlığı tahmin etmede en etkili yıl olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle 2012 yılı sonuçları her üç model için ayrıntılı olarak incelenmiştir.

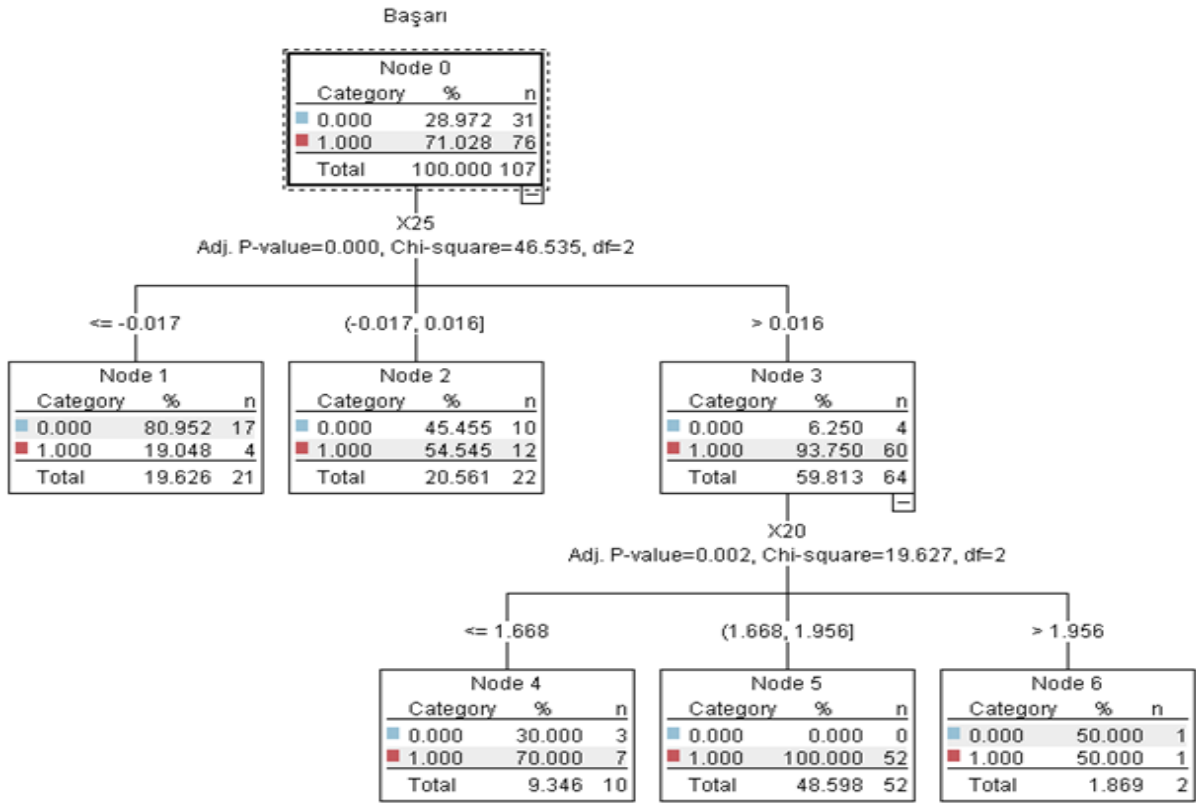
4.1. 2012 Yılı CHAID Modelinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Uygulanan CHAID metodu sonucunda model başarıları üzerinde etkili iki değişken olduğu görülmüştür. Bu değişkenler veri setinde “X25” ve “X20” olarak kodlanmıştır. “X25: Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı” iken, “X20: Brüt Kâr Marjı”dır. Analiz sonucunda oluşan diyagram aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Model Başarıları

		Model Başarıları					
		CHAID		C 5.0		Lojistik Regresyon	
2010	Doğru Sınıflanan	28	77,78	24	66,67	25	69,44
	Yanlış Sınıflanan	8	22,22	12	33,33	11	30,56
2011	Doğru Sınıflanan	28	77,78	29	80,56	28	77,78
	Yanlış Sınıflanan	8	22,22	7	19,44	8	22,22
2012	Doğru Sınıflanan	30	83,33	32	88,89	34	94,44
	Yanlış Sınıflanan	6	16,67	4	11,11	2	5,56
2013	Doğru Sınıflanan	28	77,78	28	77,78	29	80,56
	Yanlış Sınıflanan	8	22,22	8	22,22	7	19,44

Şekil 1: CHAİD Algoritması Ağaç Diyagramı



Başlangıç durumunda şirketlerin %29'u başarısız iken, %71'i başarılıdır. Şirket başarıları üzerinde en önemli değişken "X25"tir ve ilk kırımı bu değişkene göre yapılmıştır. X25 değişkeni 3 grup olarak bölünmüştür. Buna göre Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı -0,017 ve altında olan şirketlerin %81'i başarısız iken, Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı -0,017 ve 0,016 arasında olan şirketlerin %45'i başarısızdır.

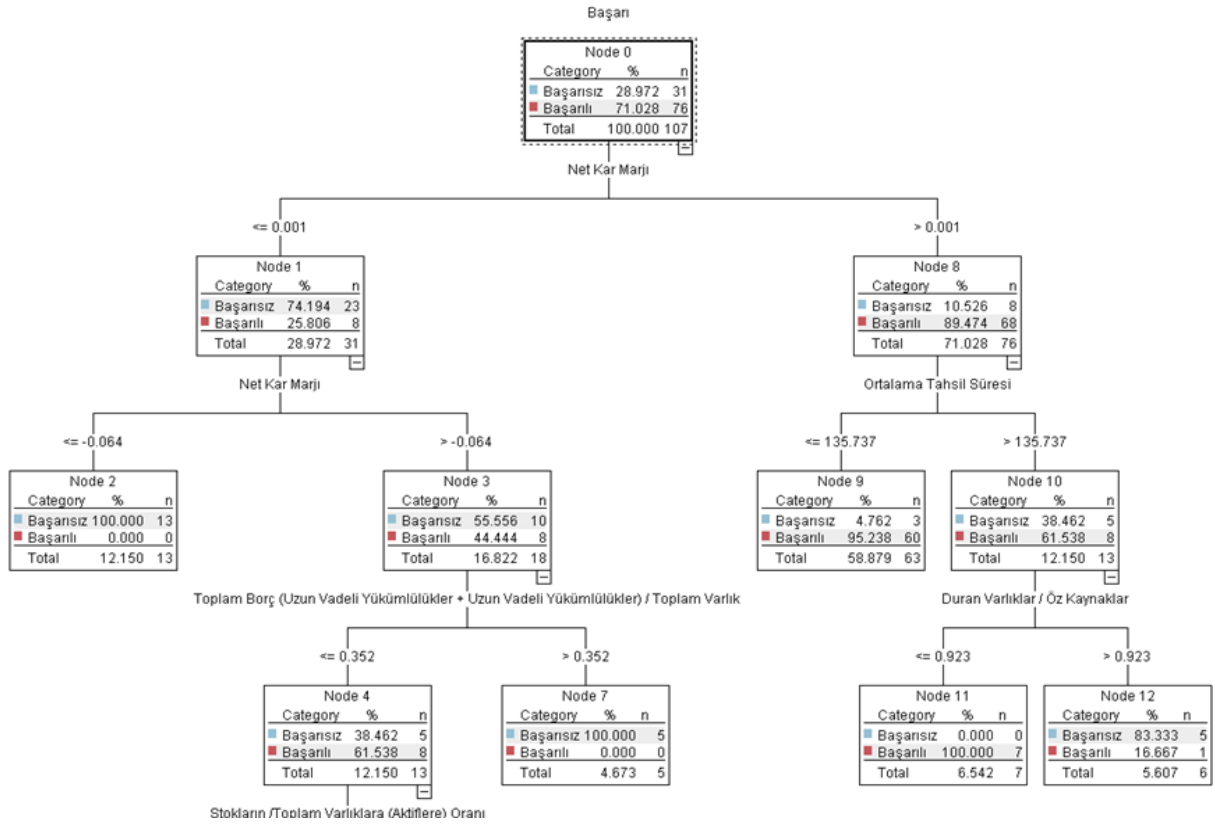
Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı 0,016'dan yüksek olan şirketler için "X20" değişkeni önemli olarak tespit edilmiştir. Buna göre; Toplam Varlıkların Kârlılığı Oranı 0,016'dan yüksek olan ve Brüt Kâr Marjı 1,668'den düşük olan şirketlerin %70'i başarılı iken, Brüt Kâr Marjı 1,668 ile 1,956 arasında olan şirketlerin %100'ü başarılıdır. Brüt Kâr Marjı 1,956'dan yüksek olan şirketlerin ise %50'si başarılıdır.

Oluşturulan model test verisi üzerinde uygulanmış ve 36 şirketin 30'u doğru olarak sınıflandırılmış ve 6'sı ise yanlış sınıflandırılmıştır. Bu durumda modelin başarı oranı %83,3 olarak gerçekleşmiştir.

4.2. 2012 Yılı C 5.0 Modelinin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Uygulanan C 5.0 metodu sonucunda şirket başarıları üzerinde etkili dört değişken olduğu görülmüştür. Bu değişkenler veri setinde "X22", "X12", "X8", "X4" ve "X14" olarak kodlanmıştır. "X22: Net Kâr Marjı", "X12: Toplam Borç/Toplam Varlık", "X8: Duran Varlıklar/Öz Kaynaklar", "X4: Stokların/Toplam Varlıklara Oranı", "X14: Ortalama Tahsil Süresi" dir. Analiz sonucunda oluşan diyagram aşağıda verilmiştir.

Şekil 2: C5.0 Algoritması Ağaç Diyagramı



Tablo 3: Model Katsayılarının Omnibus Testi

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	44,269	1	,000
	Block	44,269	1	,000
	Model	44,269	1	,000
Step 2	Step	6,195	1	,013
	Block	50,464	2	,000
	Model	50,464	2	,000
Step 3	Step	5,375	1	,020
	Block	55,838	3	,000
	Model	55,838	3	,000
Step 4	Step	-1,281	1	,258
	Block	54,557	2	,000
	Model	54,557	2	,000

Anlamalı çıkan lojistik regresyon modeli ise; $Y = (-9,166) \cdot X_{11} + (30,443) \cdot X_{24} + 1,406$ olarak bulunmuştur.

Tablo 4: Lojistik Regresyon Modelindeki Değişkenler

		B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Step 1	X25	28,773	6,627	18,852	,000	3131778649496,755
	Constant	,482	,278	2,997	,083	1,619
Step 2	X11	-6,292	2,737	5,283	,022	,002
	X25	29,117	7,024	17,185	,000	4420993838360,817
	Constant	1,328	,466	8,125	,004	3,774
Step 3	X11	-8,416	3,082	7,454	,006	,000
	X24	21,614	10,005	4,667	,031	2435976423,685
	X25	11,496	10,179	1,276	,259	98368,287
	Constant	1,357	,494	7,547	,006	3,885
Step 4	X11	-9,166	3,008	9,284	,002	,000
	X24	30,443	7,183	17,963	,000	16649822265989,870
	Constant	1,406	,489	8,249	,004	4,079

Oluşturulan modelde "Uzun Vadeli Yükümlülükler/ Toplam Varlıklar" 1 birim arttıkça başarı olasılığı 9.166 kat azalmakta iken "Esas Faaliyet Kârı Zararı/Toplam Kaynaklar" 1 birim arttığında ise başarı olasılığı 30,443 kat artmakta olduğu görülmüştür.

Çalışmada modelleme yöntemleri ve yıllarına göre model başarısında farklı değişkenlerin etkili

olduğu görülmektedir. Tablo 5'de modelleme aşamasında X2, X5, X13, X16, X17, X18, X19 ve X21 değişkenlerinin işletmelerin finansal başarılı ve başarısız olma durumlarını tahmin etmek için oluşturulan modellerde yer almadığı görülmektedir. X4, X11, X15, X22, X23 ve X25 değişkenlerinin ise modelde sıklıkla yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 5: Çalışmada Kullanılan Modeller İçin Önemli Değişkenler

	CHAID	C 5.0	Lojistik Regresyon
2010	X7, X25, X8, X4, X23	X4, X23, X11, X15, X1, X9	X4, X11, X14, X24, X25
2011	X25, X22	X22	X22, X25
2012	X25, X20	X22, X12, X8, X4, X14	X11, X24
2013	X22, X9, X15, X3	X15, X22	X6, X10, X11, X23

5. SONUÇ

İşletmelerin finansal başarısızlıklarını Karar ağaçları algoritması olan CHAID ve C 5.0 ve Lojistik Regresyon Analizi yöntemi ile tahmin etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ulaşılan sonuçlar şu şekildedir: CHAID Modelinin doğru sınıflandırma başarıları; 2013 yılı %77,78 , bir yıl öncesi 2012 yılı %83,33, iki yıl öncesi 2011 yılı %77,78 ve üç yıl öncesi 2010 yılı için %77,78 olarak saptanmıştır. C 5.0 Modelinin tahmin gücü; 2013 yılı %77,78, bir yıl öncesi 2012 yılı %88,89, iki yıl öncesi 2011 %80,56 ve üç yıl öncesi 2010 yılı için %66,67 olarak belirlenmiştir. Lojistik Regresyon Modelinin öngörü gücü; 2013 yılı %80,56, bir yıl öncesi 2012 yılı %94,44, iki yıl öncesi 2011 yılı %77,78 ve üç yıl öncesi 2010 yılı için %69,44 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada oluşturulan CHAID ve C 5.0 ve Lojistik Regresyon Analizi yöntemleri için oluşturulan modellerde 2012 yılı sınıflandırma doğrulukları en başarılı yıl olarak belirlenmiştir. CHAID Modeli 2012 yılı için 30'u doğru, 6'sı ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %83,33 olarak hesaplanmıştır. C 5.0 Modeli 2012 yılı için 32'si doğru, 4'ü ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modelin başarı oranı %88,89 olarak belirlenmiştir. Lojistik Regresyon Modeli 2012 yılı için 34'ü doğru, 2'si ise yanlış sınıflandırılmıştır. Modellerin sınıflandırma doğrulukları başka bir ifadeyle modellerin tahmin gücü karşılaştırıldığında Lojistik Regresyon modelinin daha başarılı olduğu saptanmıştır.

Çalışma, Veri Madenciliği ve Lojistik Regresyon Analizi yöntemlerinin işletmelerin finansal başarısızlıklarının yüksek düzeyde tahmin edilebilir olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, işletmelerin başarısızlık durumunun bir çok çıkar grubunu olumsuz etkilediği gerçeğini her zaman göz önüne bulundurmak zorunda olan yöneticiler, bu yöntemleri kullanarak işletmenin finansal durumunu tahmin edebilirler. Bu bağlamda yöneticiler, çalışma sonucunda önemli olduğu görülen finansal yapı ve kârlılık oranları başta olmak üzere finansal oranlarla işletmenin başarısızlıklarını önceden tespit edebilecekleri ve ortaya çıkabilecek riskleri önleyebileceklerinin bilincinde olmalıdırlar. Bu oranları etkin kullanabilmek adına hem kendileri bu konuda eğitim almalı hem de çalışanların eğitim programlarına katılmaları sağlanmalıdır. Ayrıca düzenli olarak uzman bireylerden ve kuruluşlardan destek alınmalıdır.

Bu çalışma, imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan 143 işletme ve 4 yılı kapsayan verilerle sınırlıdır. Dolayısıyla ortaya çıkan sonuçlar bu sınırlılık içerisinde değerlendirilmelidir. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşmak farklı yöntemlerle farklı sektörleri kapsayan çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan her üç modelde de özellikle 2012 yılının tahmin gücünün yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, yapılacak çalışmalar için bir başlangıç noktası olabilir.

KAYNAKLAR

- Akkaya, G.C., Demireli, E. ve Yakut, Ü.H. (2009) "İşletmelerde Finansal Başarısızlık Tahminlemesi: Yapay Sinir Ağları Modeli ile İMKB Üzerine Bir Uygulama", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 187-216.
- Aktaş, R., Doğanay, M. ve Yıldız B.(2003) "Finansal Başarısızlığın Öngörülmesi: İstatistiksel Yöntemler ve Yapay Sinir Ağı Karşılaştırması", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(4): 1-24.
- Albayrak, A. S. ve Yılmaz, Ş. K. (2009) "Veri Madenciliği: Karar Ağacı Algoritmaları ve İMKB Verileri Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 31-52.
- Altaş, D. ve Giray, S. (2005) "Mali Başarısızlığın Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlerle Belirlenmesi: Tekstil Sektörü Örneği", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2): 13-28.
- Altman, E.I. (1968) "Financial Ratios, Discriminant Analysis and Prediction of Corporate Failure", *Journal of Finance*, 23(4): 589-609.
- Altman, E.I. ve Hotchkiss, E. (2010) *Corporate Financial Distress and Bankruptcy: Predict and Avoid Bankruptcy, Analyze and Invest in Distressed Debt*, 3th Edition, John Wiley&Sons. Inc.
- Atiya, A. (2001). "Bankruptcy Prediction For Credit Risk Using Neural Networks: A Survey and New Results", *Neural Networks*, 12(4): 929-935.
- Beaver, W.H. (1966) "Financial Ratios as Predictors of Failure", *Empirical Research in Accounting: Selected Studies, Journal of Accounting Research*, 5: 71-111.
- Beaver, W.H. (1968) "Market Prices, Financial Ratios and the Prediction of Failure", *Journal of Accounting Research*, 6(2): 179-192.
- Beaver, W.H., Correia, M. ve McNichols, M.F. (2011) *Financial Statement Analysis and the Prediction of Financial Distress*, Now Publishers Inc, USA.
- Brealey, R.A., Myers, S.C., ve Marcus, A.J. (1997) *İşletmelerde Finansmanın Temelleri*, 2. Baskı, Çevirenler: Ünal Bozkurt, Türkân Arıkan ve Hatice Doğanlı, Literatür Yayıncılık.
- Gujarati, D.N. (2011) *Temel Ekonometri*, 8. Baskı, Çevirenler: Ümit Şenesen, Gülay Günlük Şenesen, Literatür Yayıncılık.
- Koyuncuğil, A.S. ve Özgülbaş, N. (2006) "İMKB'de İşlem Gören Kobi'lerin Finansal Başarısızlığına Etki Eden Faktörlerin Veri Madenciliği ile Belirlenmesi", 3. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi, 17-18 Kasım.
- Larose, D.T. (2005) *Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining*, John and Wiley Sons Inc., USA.
- Li, H. and Sun, J. (2011). "Empirical Research of Hybridizing Principal Component Analysis with Multivariate Discriminant Analysis and Logistic Regression for Business Failure Prediction", *Expert Systems with Applications*, 38(5): 6244-6253.
- Mellahi, K. ve Wilkinson, A.J. (2004) "Organizational Failure: A Critique of Recent Research and a Proposed Integrative Framework", *International Journal of Management Review*, 5/6(1): 21-41.
- Odom, M.D. ve Sharda R. (1990) "A Neural Network Model For Bankruptcy Prediction", *International Joint Conference on Neural Networks*, 2: 163-168.
- Ohlson, J.A. (1980) "Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy", *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131.
- Okka, O. (2009) *Analitik Finansal Yönetim*, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdamar, K. (2004) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Kaan Kitabevi.
- Özdemir, F.S. (2011) "Finansal Raporlama Sistemlerinin Bilginin İhtiyaca Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi: İMKB Şirketlerinde Finansal Başarısızlık Tahminleri Yönüyle Bir Uygulama", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sharan, V. (2009) *Fundamentals of Financial Management*, Second Edition, Dorling Kindersley, India.
- Shirata, C. Y. (1998) "Financial Ratios as Predictors of Bankruptcy in Japan: An Empirical Research", *Proceedings of The Second Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference*, 1-17.
- Siedlecki, R. (2014) "Forecasting Company Financial Distress Using the Gradient Measurement of Development and S-Curve", *Procedia Economics and Finance* 12: 597-606.
- Tamari, M. (1966) "Financial Ratios as a Means of Forecasting Bankruptcy", *Management International Review*, 15-21.
- Tang, T.C. and Chi, L.C. (2005). "Neural Networks Analysis in Business Failure Prediction of Chinese Importers: A Between-Countries Approach" *Expert Systems with Applications*, 29: 244-255.

Tarı, R. (2011) Ekonometri, 7. Baskı, Umuttepe Yayınları.

Tsiptsis, K. And Chorianopoulos, A. (2009). Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation, John Wiley & Sons.

Tükenmez, N.M. Demireli, E. ve Akkaya G.C. (2012) "Finansal Başarısızlığın Tahminlenmesinde Diskriminant Analizi, Lojistik Regresyon ve Chaid Karar Ağacı Modellerinin Karşılaştırılması: Kobi'ler Üzerine Bir Uygulama", 16. Finans Sempozyumu, 10-13 Ekim 195-218.

Vuran, B. (2008) "Şirketlerin Finansal Açından Sorunlu Olmasına İlişkin Model Çalışması: Türkiye Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yakut, E. ve Elmas, B. (2013) "İşletmelerin Finansal Başarısızlığının Veri Madenciliği ve Diskriminant Analizi Modelleri ile Tahmin Edilmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XV(1): 237-254.

Zmijewski, M.E. (1984) "Methodological Issues Related to The Estimation of Financial Distress Prediction Models", *Journal of Accounting Research*, 22: 59-82.

İş İlanlarının Çekiciliği: Mesaj Belirginliğinin Etkisi

Attractiveness of Recruitment Advertisements: Impact of Information Specificity

Esra ALNIAÇIK¹

ÖZET

İş ilanları, işletmelerin yetenekli çalışanları kendilerine çekmek için kullandıkları önemli araçlardan birisidir. İş ilanlarının temel amacı, işletmenin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışanlara iş ile ilgili bilgi vermek ve onların işlemeye iş başvurusu yapmalarını sağlamaktır. Bu araştırmada, adayların iş ilanlarına başvuru yapma niyeti üzerinde etkisi olan bazı değişkenler incelenmiştir. Bu çerçevede, iş ilanı içinde işletmenin çalışanlara sunduğu olanaklarla ilgili bilgiyi verip vermemenin ve de bu bilgiyi genel bir ifadeyle ya da ayrıntılı bir şekilde vermenin, adayların iş ilanına yönelik tutumlarını ve ilanda belirtilen pozisyona başvuru yapma niyetini nasıl etkilediği irdelenmiştir. Bu amaçla, kurgusal iş ilanları hazırlanarak üniversite öğrencileri üzerinde bir deneysel araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, iş ilanlarında kurumun çalışanlara sunduğu olanaklara ilişkin bilgi vermenin, adayların iş başvurusu yapma niyetini olumlu yönde etkilediği; bu bilginin genel bir ifade yerine ayrıntılı bir şekilde verilmesinin daha da olumlu bir etki yaptığı belirlenmiştir. Buna ilaveten, son sınıflarda okuyan mezuniyet aşamasındaki öğrencilerin ayrıntılı bir şekilde sunulan bilgiden, alt sınıflardaki öğrencilere nazaran daha fazla etkilendiği de ortaya çıkarılmıştır. Sonuçlar üzerinde tartışılarak, uygulamacılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş İlanı, Başvuru Niyeti, İş İlanına Yönelik Tutum, Mesaj Belirginliği, Örgütsel Çekicilik

ABSTRACT

Job advertisements are important tools used by companies to attract talented employees. Main functions of job ads are informing potential employees about job posts and convincing them to apply for the job. This study investigates some variables that may affect the attractiveness of job ads. Particularly, the study examines the effects of the specificity of information given in a job advertisement on the potential applicants' willingness to apply for the job opening and their attitudes toward the job ad. Results of an experimental study on 600 undergraduate students revealed that, providing information about the benefits offered by the job increased the likelihood to apply for the job. Further, specific and concrete messages found to generate a higher level of intention to apply for the job, when compared to vague and general messages. Finally, results indicated that students in their final year of study were more sensitive to specific messages when compared to other students. These findings are discussed in detail and theoretical and managerial implications are provided.

Keywords: Job Advertisement, Willingness to Apply, Attitude towards Job Ad, Message Specificity, Organisational Attractiveness

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajının en önemli kaynağı yetenekli çalışanlardır. Örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için, insan kaynaklarının etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Yetenekli çalışanların işlemeye çekilmesi, en doğru adayların işe alınması ve çalışanlar ile işletme arasında karşılıklı tatmini sağlayacak uzun süreli ilişkilerin kurulması insan kaynakları yönetiminin öncelikli görevleri arasındadır. İnsan kaynakları yönetiminin en temel işlevlerinden birisi olan işe alım süreci hem işletmeler, hem de çalışanlar için oldukça hassas bir süreçtir. Bu süreçte aday kendisi için en uygun işi bulmaya çalışırken, işletme de oluşturacağı havuz içinden açık olan pozisyona en uygun adayı

seçmek amacındadır. Aday açısından bu süreç, adayın çalışmayı arzuladığı iş ve işletme hakkında aldığı bir dizi karar olarak tanımlanan iş seçim sürecidir. İşe alım ve iş seçim süreçlerinde, her iki tarafın birbiriyle ilk teması ve iletişimi için kullanılan araçlardan belki de en önemlisi iş ilanlarıdır.

İş ilanları, bir işletmenin açık olan pozisyonları hakkında hedef kitleleri bilgilendirmek ve uygun nitelikteki adaylardan oluşan geniş bir aday havuzu oluşturmak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında gazetelerde, dergilerde, internette ya da diğer mecralarda yayınlanan duyurulardır. İşe alma süreci bir yönetsel uygulama olduğu kadar bir pazarlama aracı olarak da görülmektedir (Kaplan, Aamodt, ve Wilk 1991; Maurer, Howe, ve Lee 1992). Bu bağlamda, işe

alım sürecinde kullanılan iş ilanları, pazarlamacıların kullandıkları mal ve hizmet reklamları gibi ikna edici iletişim araçlarıdır (Allen, Van Scotter ve Otondo, 2004; Ryan vd. 2000). İş ilanları sadece açık olan pozisyonları duyurmakla kalmamakta; bir işveren markası yaratma, adayları bu kurumun doğru işveren olduğu konusunda ikna etme gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Neely-Martinez, 2002). İş ilanların temel işlevleri adayların dikkatini çekmek, ilan edilen işe yönelik ilgi uyandırmak, istek oluşturmak ve nihayetinde de iş başvurusu yapma yönünde eyleme geçirmektir (Belt ve Paollilo, 1982). Adayların bir işe başvuru yapmadan önce o işle ilgili bilgi aldığı ilk mecra çoğu kez işletmeler tarafından yayınlanan bu iş ilanları olmaktadır. İş ilanları bir taraftan, açık olan pozisyon için nitelikli adaylardan oluşan geniş bir havuz oluşturmaya hizmet ederken, diğer taraftan da istenen özelliklere sahip olmayan adayların en baştan elimine edilmesini de sağlamaktadır (Gatewood ve Field, 1998). Bu nedenle iş ilanlarının doğru ve gerçekçi şekilde hazırlanması ve yayınlanması işe alım süreci için son derece önemlidir. İş ilanlarının hangi formatta hazırlanacağı (yazılı, resimli, sesli, görüntülü vb.), ilanda hangi bilgilere yer verileceği (işletmenin kendisi, adaylarda aranan özellikler, işin tanımı, çalışanlara sunulan olanaklar vb.) mesajın nasıl oluşturulacağı gibi pek çok konuda doğru kararlar verilmesi gerekmektedir.

Uluslararası literatürde işe alım süreci ve iş ilanları üzerine son otuz yıl içinde giderek artan sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir (Lee vd. 2013; Walker vd. 2008; Feldman vd., 2006; Blackman, 2006; Thorsteinson ve Highhouse 2003; Breaugh, 2005; Roberson vd., 2005; Reeve ve Schultz, 2004; Breaugh ve Starke, 2000; Fernandes ve Rosen, 2000; Highhouse vd., 1999; Rafaeli ve Oliver, 1998; Yüce ve Highhouse, 1998; Turban vd. 1998; Turban ve Greening, 1996; Goltz ve Gianantonio 1995; Barber ve Roehling, 1993; Gatewood vd., 1993; Kaplan vd., 1991; Mason ve Belt, 1986; Powell, 1984; Belt ve Paollilo, 1982; Fisher vd., 1979). Bu araştırmaların çoğu ABD kaynaklıdır ve özellikle Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde önemli bir literatür eksikliği vardır (Abernety ve Franke, 1996). Mevcut çalışmalar arasında iş ilanlarının içeriğini inceleyen araştırmaların sayısı azdır (Van Hoye ve Lievens, 2005). Buna ilaveten, Türkiye’de konu ile ilgili literatür birkaç çalışma ile sınırlıdır (Erdem ve Gezen, 2014; Acarlar ve Bilgiç, 2013; Baş, vd., 2011) ve bu alanda önemli bir eksiklik vardır. Bu eksikliği belirli ölçüde gidermek amacıyla üniversite öğrencileri

üzerinde deneysel bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada, işgücü pazarının önemli kaynakları olan üniversite öğrencilerinin, bir ilandaki işe başvurma niyetlerinin ve ilana yönelik tutumlarının ilandaki mesaj içeriğinden nasıl etkilendiği incelenmiştir. Bu araştırmanın, konu ile ilgili literatüre katkı yapmasının yanında daha etkili iş ilanları hazırlama konusunda uygulamacılara da faydalı ipuçları sunması beklenmektedir. Bu çerçevede, öncelikle araştırma konusu ile ilgili bir literatür özeti sunulmuştur. Literatür özetinden sonra araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Daha sonra verilerin analizi ve bulgular ortaya konmuş, en son bölümde ise tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ ve HİPOTEZLER

İşletmelerin, rekabet avantajı sağlayacak yetenekli çalışanları kendilerine çekmeleri için, işe alım sürecinin her aşamasında en doğru kararları vermeleri gerekir. İşe alım sürecinde işletmeler açısından temel hedef, ihtiyaç duydukları çalışanları seçebilecekleri geniş ve nitelikli aday havuzları oluşturmak ve buradan en doğru seçimleri yapmaktır. İş ilanları, potansiyel çalışanların açık pozisyonlardan haberdar olmaları ve iş başvurusu yapmak üzere işletmeye çekilmelerini sağlayacak temel araçlardan biridir. İyi hazırlanmış iş ilanları sayesinde kurumlar, aradıkları özelliklere sahip adayların iş başvurusu yapmalarını temin ederken, istenen özelliklere sahip olmayan adayları da en baştan eleyerek zaman ve kaynak tasarrufu sağlayabilirler. Bu nedenle, günümüzün yetenek savaşlarında iyi hazırlanmış iş ilanları işletmeler için çok önemli bir araç haline gelmiştir.

Adaylar açısından bakıldığında, bu aşamadaki temel amaç, işin gerçekçi bir ön tanıtımına dayalı olarak kendisi için en uygun işe ve işletmeye yerleşebilmektir. İşin gerçekçi öntanıtımı (realistic job preview), çalışanların işten ayrılma niyetini azaltarak ve daha uzun süre işletmede çalışmaya devam etmelerini sağlayarak, hem çalışan hem de işletme açısından verimliliği artırmaktadır (Wanous, 1978). İş ilanları, potansiyel çalışanlar için işgücü pazarındaki iş fırsatları ve bu fırsatları sunan işletmeler hakkında bilgi veren önemli sinyal kaynaklarıdır (Rynes 1991; Turban ve Greening 1996) ve çalışan adaylarının işletme ile ilk temas noktaları olarak, onlara kurumun hangi pozisyonlar için ne tür çalışanlar aradığı ve seçim sürecinin nasıl oluşacağı konusunda temel bilgileri verir (Dowling 1988). İş arama sürecinin başında, potansiyel çalışanlar iş başvurusu yapabilecekleri

İşletmeler hakkında iş ilanlarından öğrendikleri dışında çok az bilgiye sahiptirler. İşletme ve ilan edilen iş hakkında sınırlı bilgiye sahip olan adaylar, ellerindeki bu bilgilere dayalı olarak bazı çıkarımlar yapabilirler. Bu da onların kurum hakkındaki ilk algılamalarını şekillendirebilir. Dolayısıyla iş ilanlarında verilen bilgiler kadar verilmeyen bilgiler de adayları etkileyebilir.

İş ilanlarının istenen etkiyi yaratma kapasiteleri üzerinde pek çok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörleri ilanın yayınlandığı mecra (gazete, dergi, internet vb.) ilanın estetik unsurları (boyut, renk, grafik tasarım, sayfadaki yerleşimi, kullanılan görseller vb.) ve ilandaki mesajın içeriği (verilen bilgi miktarı, mesaj çerçevesi, kaynak, tek-çift yönlü mesaj kullanımı vb.) şeklinde üç ana başlıkta incelemek mümkündür. İş ilanındaki mesaj içeriği, ilanı yayınlayan işletmelerin adaylara aktarmak istediği temel bilgileri taşır ve ikna açısından en önemli faktördür. Adaylar iş ilanındaki mesajın içeriğini genellikle şu dört ana başlıkta değerlendirirler: kuruma ilişkin bilgiler, işin tanımı ve içeriği, adaylarda aranan özellikler ve çalışanlara sunulan olanaklar (Belt ve Paolillo 1982). Bu unsurların her biri adayların iş ilanına vereceği tepkiyi dramatik bir şekilde etkileme kapasitesine sahiptir. Örneğin, Rynes ve Miller (1983) ilanda işin tanımı ve özelliklerine ilişkin bilgi vermenin iş arayanların algıladıkları firma çekiciliğini anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan, Belt ve Paolillo (1982) adaylarda aranan özelliklere ilişkin verilen bilginin ayrıntı derecesinin adayların iş ilanına verdikleri tepki üzerine anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemiştir. Mason ve Belt (1986) ise, adaylarda aranan özelliklere ilişkin ayrıntılı bilginin, nitelikleri ilandaki işe uygun olmayan adaylar üzerinde negatif bir etki yaptığını ortaya koymuştur. Bir iş ilanının başarısı üzerinde etkisi olan bu kadar fazla faktörün hepsini birden aynı anda incelemek oldukça zordur. Bu nedenle, mevcut araştırmada iş ilanında çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgilerin adayların iş ilanına verdikleri tepkiyi nasıl etkilediği incelenmiş, diğer faktörler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

İş ilanlarında çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilginin veriliş şeklinin, adayların iş başvurusu yapma niyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna ilişkin uluslararası literatürde çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Roehling (2002), bir iş ilanına başvuru yapıp yapmama kararı üzerinde etkisi olan en önemli unsurların ilanda lokasyon ve maaş ile diğer ödemelere ilişkin bilgiler olduğunu belirlemiştir.

Başka araştırmalarda, eğitim, gelişim ve yükselme olanakları, maaş ve diğer yan ödemelere ilişkin bilgilerin bir iş ilanına başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur (Powell, 1984; Taylor ve Bergmann, 1987). Kimi araştırmacılar da iş ilanında genel ve yüzeysel bilgiler yerine daha ayrıntılı bilgi sunmanın adayların başvuru niyetleri üzerinde daha olumlu etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Allen vd., 2004; Roberson, Collins ve Oreg, 2005; Yüce ve Highhouse, 1998; Barber ve Roehling, 1993; Breugh ve Billings, 1988; Mason ve Belt, 1986). İş ilanında gerek işin içeriği, gerekse çalışanlara sunulan olanaklarla ilgili verilen bilgi miktarı adayların ilanı veren kurumun itibarı ile ilgili algılamalarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi, işe alma sürecinin olumlu şekilde sonuçlanması olasılığını da artırır (Feldman vd., 2006).

Reklamcılık literatüründe de, reklam mesajının belirgin ve ayrıntılı olması halinde reklamın daha etkili olacağı yönünde bilgiler bulunmaktadır. David Ogilvy (1983), reklamdaki belirgin ve ayrıntılı mesajların, genel ve yüzeysel iddialara göre daha inandırıcı ve daha çok akılda kalıcı olduğunu ileri sürmüştür. Reklam mesajının belirginlik düzeyinin azalması ise, reklamın inandırıcılığını azaltarak reklama yönelik negatif tutumlar ortaya çıkarmaktadır (Snyder, 1989). Daha sağlam mesajlar içeren reklamların daha dikkat çekici olduğu belirlenmiştir (MacKenzie, 1986). Aaker ve Stayman (1990) ise reklamın bilgilendiriciliğinin, reklamın beğenilirliği ve reklamdaki markaya yönelik tutuma ilişkin en güçlü tahminci olduğunu ortaya koymuştur. İş ilanları da bir çeşit reklam olarak kabul edildiğinden, benzer değerlendirmeler iş ilanları için de yapılabilir.

Bir iş ilanındaki bilgi miktarı ile adayların iş başvurusu yapma kararı arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir (Barber ve Roehling 1993; Gatewood, Gowan ve Lautenschlager, 1993). Daha fazla bilgi içeren iş ilanları, bu bilgi ilan edilen işle çok fazla alakalı olmasa bile, daha çekici olarak değerlendirilmektedir (Yüce ve Highhouse, 1998). Diğer taraftan, iş ilanında kimi bilgilere yer verilmemesi, adaylar tarafından ilgisizlik ve dikkatsizlik olarak yorumlanabilmektedir (Yüce ve Highhouse, 1998). Adayların, iş ilanında ayrıntılı bilgi verilen özelliklere (örneğin başlangıçta ödenecek maaş vb.), muğlak ve belirsiz ifadelerle anlatılan özelliklerden daha fazla dikkat ettikleri de belirlenmiştir (Barber ve Roehling, 1993).

İş ilanlarında mesaj belirginliğinin, ilandaki işin adaya ne derece uygun olduğu konusundaki

algılamaları, iş ilanının inandırıcılığını, iş ilanına ve ilanı veren işletmeye yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur (Feldman vd. 2006). Ayrıntılı bilgi içeren iş ilanının aday-örgüt uyumu konusunda daha olumlu algılamalara yol açtığı belirlenmiştir (Roberson vd., 2005). Algılanan aday-örgüt uyumunun ise iş ilanındaki mesaj belirginliği ile iş başvurusu yapma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkisinin olduğu ortaya konmuştur. İş ilanında verilen bilginin miktarının yanında, içeriği de önemlidir. Eğer ilanda verilen bilgi işin kendisi ya da ilanı veren kurumla alakalı ise, ilan daha olumlu değerlendirilmektedir (Yüce ve Highhouse 1998). İş ilanındaki bilginin kalitesi ilanı veren işletmenin çekiciliğini ve iş başvurusu yapma niyetini etkilemektedir (Walker, Feild, Giles ve Bernerth, 2008). Bir başka çalışmada, iş ilanında adayların seçim sürecinde kullanılacak yöntemlere ilişkin bilgiye yer verip vermemenin de örgütsel çekicilik ve iş başvurusu yapma niyeti üzerinde etkisi olduğu; seçim sürecinde kullanılacak yöntemleri uygun bulan adayların, ilandaki işe başvuru yapma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Reeve ve Schultz, 2004).

Diğer taraftan, iş ilanında ayrıntılı bilgiler verilmesi halinde, kimi adayların istenen özelliklere sahip olmadıklarını düşünmeleri, kimilerinin de ilanda belirtilen işi kendilerine uygun bulmamaları nedeniyle başvuru yapmaktan vazgeçmelerine bağlı olarak aday havuzunun daralması sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Premack and Wanous 1986; Schneider, Smith, and Goldstein 2000).

Uluslararası literatüre genel olarak bakıldığında, iş ilanlarında ayrıntılı bilgiye yer vermenin adayların ilandaki işe ve ilgili işletmeye yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği değerlendirilmektedir. Ülkemizde ise bu konudaki çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Acarlar ve Bilgiç (2013) tarafından ODTÜ öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada iş ilanındaki bilgi miktarı ve bilginin inandırıcılığının örgütsel çekicilik ve iş başvurusu yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Baş ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan geniş kapsamlı bir başka çalışmada, üniversite öğrencilerinin işveren tercihinde öncelikle kariyer olanakları, çalışma şartları, görsel kimlik, ürün/hizmetler, örgüt kültürü ve rekabetçi konum faktörlerini dikkate aldıkları belirlenmiştir. Her ne kadar doğrudan iş ilanları üzerinde yapılmış olmasa da, bu çalışma iş ilanlarında yer verilmesi gereken bilgiler hakkında bir öngörü

sunmaktadır.

Konu ile ilgili ulusal literatürdeki eksikliğe cevap vermek üzere yapılan bu çalışmada ise, iş ilanlarında adaylara sunulan olanaklara ilişkin verilen bilginin ayrıntı derecesinin, adayların iş ilanına yönelik tutumlarını ve ilandaki işe başvuru yapma niyetlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Yukarıda sunulan literatür özetine dayalı olarak, iş ilanı içinde işletmenin çalışanlara sunduğu olanaklarla ilgili bilgiye yer vermenin ve bu bilgiyi genel bir ifade yerine ayrıntılı bir şekilde sunmanın, adayların iş ilanına yönelik tutumlarını ve ilanda belirtilen pozisyona başvuru yapma niyetini daha olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bunun çeşitli gerekçeleri mevcuttur. Her şeyden önce, adaylar gerçekçi iş arama sürecinde kendi ilgi alanlarına, bilgi, beceri ve deneyim düzeylerine uygun pozisyonları araştırırlar. Bir pozisyonun kendilerine uygun olup olmadığını değerlendirmek için de ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Adaylar, iş arama sürecinde ilan edilen pozisyonlar için görev tanımı, maaş ve yapılacak diğer ödemeler, eğitim ve yükselme olanakları, iş çevresi gibi bilgileri değerlendirirler (Cable vd. 2000; Cable ve Graham 2000). Yeterince bilgi içermeyen genel başvuru ilanlarındaki pozisyonların kendilerine uygun olmadığını düşünebilirler. Diğer taraftan adaylar, ayrıntılı bilgiler içeren iş ilanlarını daha ciddi olarak algılayabilir ve belirtilen özelliklere sahip adaylara daha iyi olanaklar sunulacağını düşünebilirler. Bunun arkasında yatan neden ise, genel iş başvurusuna yönelik ilanlar yayınlayan işletmelerin, hâlihazırda açık bir pozisyon yokken özgeçmiş toplayarak kendilerine bir aday havuzu oluşturmayı amaçladıkları şeklinde bir algılama olabilir (Capelli 2001; Feldman ve Klaas 2002). Bu nedenle adaylar, genel başvuru ilanlarını gerçekçi ve bilgilendirici olarak görmeyebilirler (Feldman vd., 2006). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1a: Sunulan olanaklar hakkında bilgi içeren iş ilanları, bu bilgiyi içermeyen ilanlara göre daha olumlu değerlendirilir.

Hipotez 1b: Sunulan olanaklar hakkında bilgi içeren iş ilanlarına başvuru yapma niyeti, bu bilgiyi içermeyen ilanlara başvuru yapma niyetinden daha yüksektir.

Hipotez 2a: Sunulan olanaklar hakkında ayrıntılı bilgiler içeren iş ilanları, bu konuda yüzeysel ve muğlâk bilgiler içeren ilanlara göre daha olumlu değerlendirilir.

Hipotez 2b: Sunulan olanaklar hakkında ayrıntılı bilgiler içeren iş ilanlarına başvuru yapma niyeti, bu

konuda yüzeysel ve muğlak bilgiler içeren ilanlara başvuru yapma niyetine göre daha yüksektir.

Diğer taraftan bireylerin, iş arama konusundaki ilgilenim ve motivasyon düzeyine bağlı olarak, ilandaki bilgi miktarına verdikleri tepkiler değişebilir. Örneğin, fiilen iş arama sürecinde olan ya da çok kısa süre sonra aktif iş arama sürecine dahil olacak olan üniversite son sınıf öğrencileri, daha alt sınıflarda okuyan ve henüz aktif iş arama sürecinde olmayan öğrencilere göre ayrıntılı bilgi sunan mesajlardan daha fazla etkilenebilirler. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 3a: İlanda çalışanlara sunulan özellikler bilgisinin belirginlik düzeyinin artması, son sınıf öğrencilerinin ilana yönelik tutumunu, diğer öğrencilere göre daha fazla etkiler.

Hipotez 3b: İlanda çalışanlara sunulan özellikler bilgisinin belirginlik düzeyinin artması, son sınıf öğrencilerinin ilandaki işe başvuru yapma niyetini, diğer öğrencilere göre daha fazla etkiler.

Bu hipotezlerin test edilmesi için üniversite öğrencileri üzerinde deneysel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki bölümde söz konusu araştırmanın yöntemi ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için bir deneysel tasarım hazırlanmıştır. Önce bir pilot çalışma yapılarak, ilanda kullanılacak sektör ve pozisyon belirlenmiştir. Deneysel tasarımda ise, pilot çalışmayla belirlenen sektör ve pozisyon için farklı içeriklerde hipotetik iş ilanları oluşturulmuştur. Farklı iş ilanlarını gören cevaplayıcıların iş ilanına yönelik tutumları ve ilandaki işe başvuru yapma niyetleri ölçülerek karşılaştırılmıştır.

Pilot Çalışma

Deneysel tasarımda kullanılacak hipotetik iş ilanlarında hangi sektörde hangi iş pozisyonunun kullanılacağına karar vermek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada, üniversite öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 300 kişiye, 55 işkolunu içeren geniş bir liste sunulmuş ve mezun olduklarında öncelikle çalışmak istedikleri sektörü bu listeden seçmeleri istenmiştir. Pilot çalışmada ve ana çalışmada bilgi toplanan cevaplayıcılar Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) ile İletişim

Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Pilot çalışma sonucunda öğrencilerin en çok çalışmak istedikleri ilk beş sektörün sırasıyla bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, pazarlama ve satış, muhasebe, halkla ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu sektörler arasından, işgücü piyasasında en sık ilana çıkan ve gerek İİBF gerekse İletişim Fakültesi öğrencilerine uygun olan bankacılık ve finans sektörü ana çalışma için seçilmiştir. Belirlenen sektör için gazetelerde ve kariyer sitelerinde yayınlanan güncel iş ilanları incelenmiş ve üniversiteden yeni mezun bireyler için başlangıç seviyesinde en yaygın pozisyonun müşteri temsilcisi pozisyonu olduğuna karar verilmiştir.

Deneysel Tasarım

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için denekler arası bir deneysel tasarım hazırlanmıştır. Pilot çalışmada belirlenen pozisyon için hipotetik bir iş ilanı oluşturulmuş, ilanın içeriği değiştirilerek üç farklı versiyon türetilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, gazete ve dergilerde yayınlanmak üzere hazırlanmış bu üç farklı iş ilanı versiyonundan birini görecektir şekilde rastgele gruplara atanmışlardır.

Oluşturulan iş ilanında, tanınmış bir kuruma yönelik mevcut tutumların herhangi bir yanlılık yaratmaması için kurum adına yer verilmemiş, bunun yerine iş ilanı bir kariyer danışmanlık şirketi tarafından yayınlanmış gibi hazırlanmıştır. İlanın başlık kısmında, aracılık yapan danışmanlık şirketinin adı, logosu ve açık olan pozisyonun adına yer verilmiştir. Başlık kısmının hemen altına "Danışmanlığını yapmakta olduğumuz Türkiye'nin önde gelen bankalarından birinde görev alacak 'Müşteri Temsilcileri' arıyoruz" ifadesi yerleştirilmiştir. Bu cümleden sonra sırasıyla adaylarda aranan özellikler, işin tanımı, sunulan olanaklar ve pozisyon hakkındaki diğer bilgiler (şehir, tecrübe, alınacak personel sayısı, pozisyonun tipi vs.) sunulmuştur. İlanın son kısmında ise ilgilenen adayların başvuru yapabilecekleri eposta adresi ve faks numarası verilmiştir. Bu ilanın içindeki "sunulan olanaklar" kısmındaki bilgiler değiştirilerek üç farklı versiyon hazırlanmıştır. İlk versiyonda, sunulan olanaklar bilgisine hiç yer verilmemiştir. İkinci versiyonda, sunulan olanaklara ilişkin ayrıntılı olmayan genel ve muğlak bilgiler verilmiştir (Tatmin edici maaş, Yükselme olanakları, Yüksek verimlilik primi ve hedef ödülleri, Eğitim ve kariyer geliştirme fırsatları, Sosyal destekler). Üçüncü versiyonda ise sunulan olanaklara ilişkin detaylı, somut ve belirgin bilgiler verilmiştir (bkz. EK-1). Üçüncü versiyonda

başlangıç için çalışanlara ödenecek aylık ücret bilgisi de açık olarak verilmiştir. Burada verilen başlangıç maaşı, yeni mezunlar için cazip ancak fazla abartılı algılanmayacak makul bir düzeyde belirlenmiştir. İlanın şekli, kenarlığı, büyüklüğü, rengi ve manipüle edilen kısım dışındaki diğer bilgileri her üç versiyonda da birebir aynıdır. Bu nedenle, ilanda çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgi üzerinde yapılan manipülasyonun, cevaplayıcıların iş ilanına verecekleri tepkilerdeki olası farklılıkların nedeni olacağı düşünülmektedir.

Veri Toplama Aracı

Veriler çevrimiçi bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Üç sayfadan oluşan bu anket formunun ilk sayfasında kısa bir açıklamanın altında cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci sayfada, cevaplayıcılara rastgele gösterilecek örnek iş ilanları bulunmaktadır. Cevaplayıcılara, görecekleri ilanın gerçek ve güncel bir iş ilanı olduğu söylenmiştir. Özel bir kurgu ile, her bir cevaplayıcıya hazırlanan iş ilanlarının rastgele bir versiyonunun gösterilmesi sağlanmıştır. Katılımcılar, üç farklı versiyonda hazırlanan bu iş ilanın rastgele kendilerine gösterilen bir versiyonunu inceledikten sonra, bir sonraki sayfaya geçmişler ve bu sayfada iş ilanına yönelik tutumları ve bu ilanda belirtilen işe başvurma niyetlerine yönelik soruları cevaplamışlardır. İş ilanına yönelik tutumu ölçmek için Feldman vd.,(2006)'dan uyarlanan beş soruluk, 9 aralıklı (en olumsuz 0; en olumlu 8 olacak şekilde) bir anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. İlandaki işe başvurma niyetini ölçmek için ise Feldman vd.,(2006)'dan uyarlanan yedi soruluk Likert tipi beş aralıklı (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde) bir ölçek kullanılmıştır. Son bölümde ise, manipülasyon kontrolüne yönelik sorular yer almaktadır. Manipülasyon kontrolü için iş ilanının ne derece bilgilendirici olduğuyla ilgili beş soruluk Likert tipi beş aralıklı (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde) bir ölçek kullanılmıştır.

Örnekleme

Araştırmaya kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 600 üniversite öğrencisi katılmıştır. Kocaeli Üniversitesi'nin İİBF ve İletişim Fakültelerindeki lisans bölümlerinde okuyan bu öğrencilerin 174 tanesi mezuniyet durumundaki son sınıf öğrencileri, geriye kalanlar ise 2. ve 3. sınıfta okuyan öğrencilerdir.

Öğrenciler bu araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır. Cevaplayıcıların %53,7'si bayandır; yaşları 19–35 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 21,6'dır. Tamamına yakını (%97) bekârdır. Cevaplayıcıların ailelerinin aylık ortalama gelirleri 2500 TL civarındadır. Cevaplayıcıların %66'sı daha önce herhangi bir yerde, staj dahil olmak üzere ücret karşılığında en az 1 ay çalıştıklarını; %13'ü ise hâlihazırda bir işyerinde ücret karşılığında çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar her bir deney grubunda 200 kişi olacak şekilde rastgele atanmışlardır.

4. ANALİZLER

Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Hipotez testlerinden önce, iş ilanına yönelik tutum, iş başvurusu yapma niyeti ve iş ilanının bilgilendiriciliği ölçeklerinin faktör yapısı ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Toplam 17 soru için yapılan keşifsel faktör analizinde, sorular beklendiği gibi üç faktöre yüklenmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, beş sorunun yüklendiği ilk faktör, iş ilanına yönelik tutum olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %25,07'sini açıklamaktadır. Yedi sorunun yüklendiği ikinci faktör, iş başvurusu yapma niyeti olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %29,3'ünü açıklamaktadır. Beş sorunun yüklendiği son faktör ise, ilanın bilgilendiriciliği olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %16,3'ünü açıklamaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. İş ilanına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,94; iş başvurusu yapma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,92 ve iş ilanının bilgilendiriciliği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı da 0,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle, bu üç ayrı ölçekteki sorular kendi içinde birleştirilmiş ve verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak üç yeni kompozit değişken oluşturulmuştur. Oluşturulan bu iki kompozit değişken arasında orta kuvvette pozitif ve anlamlı bir korelasyon olduğu belirlenmiştir ($r=,351$ $p<0,001$). Bu değişkenler bir sonraki aşamada hipotez testlerinde kullanılmıştır.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Art. Ort.	Std. Sap.	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: İş İlanına Yönelik Tutum						
Hoşuma gitmedi-Hoşuma gitti	5,26	1,99	0,91			
Başarısız-Başarılı	5,42	1,67	0,88			
Beğenmedim-Beğendim	5,12	2,09	0,87	3,04	24,86	0,94
Kötü-İyi	5,46	1,79	0,87			
Olumsuz-Olumlu	5,34	1,91	0,86			
Faktör 2: İş Başvurusu Yapma Niyeti						
Süreç sonunda, bu pozisyon için iş teklifi alırsam kabul ederim	3,14	1,27	0,90			
Bu işe alınmak için elimden gelenin en iyisini yaparım	2,94	1,31	0,88			
İlanda belirtilen işe başvuru yapabilirim	2,87	1,31	0,88			
İlanda belirtilen işte çalışmayı isterim	2,84	1,28	0,87	6,55	29,01	0,92
İş görüşmesine çağrılırsam sürecinin tüm aşamalarına katılırım	3,26	1,31	0,86			
Bu firmanın başka ilanlarına da başvurmayı düşünürüm	3,00	1,16	0,71			
Bu ilanı arkadaşlarıma da tavsiye ederim	3,37	1,14	0,52			
Faktör 3: İlanın Bilgilendiriciliği						
Bu ilan derinlemesine bilgi vermemektedir (ters kodlu).	2,78	1,17	0,86			
Bu ilan kapsamlı değildir (ters kodlu).	2,96	1,10	0,85			
İlanda daha fazla bilgi görmeyi tercih ederdim (ters kodlu).	2,30	1,13	0,79	2,33	16,3	0,80
İlandan aldığım bilgi miktarı karar vermem için yeterlidir.	3,04	1,09	0,57			
İlanda verilen bilgiler tatmin edicidir.	3,17	1,03	0,53			

Manipülasyon Kontrolü

Deneyssel tasarımda yapılan manipülasyonun istendiği gibi çalışıp çalışmadığını değerlendirmek için, iş ilanının bilgilendiriciliği ortalama puanı açısından farklı versiyonlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ve post-hoc karşılaştırmalar ile test edilmiştir. Buna göre, sunulan olanaklar bilgisine yer verilmeyen ilk versiyonda cevaplayıcılar tarafından algılanan bilgilendiricilik düzeyi ortalama puanı 2,67; genel ve muğlak bilgiler verilen ikinci versiyonunda 3,02; belirgin ve ayrıntılı bilgiler verilen üçüncü versiyonunda 3,34'dür ve bu ortalamalar arasından anlamlı bir farklılık vardır ($F(2,597)=48,883$, $p<0,001$).

Yapılan post-hoc LSD testinde ilk versiyon ile ikinci versiyon arasındaki -0,35 puanlık farkın anlamlı olduğu ($p<0,001$), ilk versiyon ve üçüncü versiyon arasındaki -0,67 puanlık farkın anlamlı olduğu ($p<0,001$), ikinci versiyon ve üçüncü versiyon arasındaki -0,32 puanlık farkın anlamlı olduğu ($p<0,001$) belirlenmiştir. Buna göre, ayrıntılı bilgi verilen üçüncü versiyon, diğer iki versiyona göre daha bilgilendirici bulunmuştur.

Muğlak bilgi verilen ikinci versiyon ise, ilk versiyona göre daha bilgilendirici bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ilandaki sunulan olanaklar bilgisi manipülasyonu istendiği gibi çalışmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

İş ilanı içinde çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgi sunulup sunulmamasının, adayların ilana yönelik tutumları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için (H1a), sunulan olanaklar hakkında bilgi içeren iş ilanına yönelik tutum ortalaması ile bu bilginin verilmediği ilana yönelik tutum ortalaması bağımsız iki örneklem t testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Benzer şekilde, iş ilanı içinde çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgi sunulup sunulmamasının, adayların ilandaki işe başvuru yapma niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için (H1b) de t testi kullanılmıştır. Tablo 2'de İş ilanına yönelik tutum ve ilandaki işe başvurma niyeti ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını değerlendirmede kullanılan t testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2: İş İlanında Çalışanlara Sunulan Olanaklar Bilgisine Yer Verip Vermemenin Etkisi

Değişkenler	Sunulan Olanaklar Bilgisi	N	Art. Ort	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	t	Sd	p
İş İlanına Başvurma Niyeti	Bilgi Yok	200	2,8350	,94295	,06668	-3,766	598	,000
	Bilgi Var	400	3,1693	1,06334	,05317			
İş İlanına Yönelik Tutum	Bilgi Yok	200	4,9860	1,56257	,11049	-3,475	598	,001
	Bilgi Var	400	5,4835	1,69644	,08482			

Tablodaki sonuçlara göre, çalışanlara sunulan olanaklar bilgisi içeren iş ilanına yönelik tutum ortalaması $\bar{X}=5,48$ iken, bu bilginin olmadığı ilana yönelik tutum ortalaması $\bar{X}=4,97$ 'dir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($t= -3,475$; $p=0,001$). Bu bulguya göre, H1a hipotezi doğrulanmıştır. Benzer şekilde, çalışanlara sunulan olanaklar bilgisi içeren iş ilanına başvuru yapma niyeti ortalaması $\bar{X}=3,17$ iken, bu bilginin olmadığı ilana başvuru yapma niyeti ortalaması $\bar{X}=2,84$ 'tür. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($t= -3,766$; $p<0,001$). Bu bulguya göre, H1b hipotezi de doğrulanmıştır. Çalışanlara sunulan olanaklar hakkında bilgi içeren iş ilanları, bu bilgiyi içermeyen ilanlara göre hem daha olumlu değerlendirilmekte, hem de bu ilanlara başvuru yapma niyeti daha yüksek olmaktadır.

İş ilanı içinde çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilginin ayrıntı derecesinin, adayların ilana yönelik tutumları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için (H2a), sunulan olanaklar hakkında genel ifadeler içeren iş ilanına yönelik tutum ortalaması ile bu bilginin ayrıntılı ve somut bir şekilde verildiği ilana yönelik tutum ortalaması bağımsız iki örneklem t testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Benzer şekilde, iş ilanı içinde çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilginin ayrıntı derecesinin, adayların ilandaki işe başvuru yapma niyetleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını test etmek için (H2b) de t testi kullanılmıştır. Tablo 3'de, bilginin ayrıntı derecesi açısından iki farklı ilanı okuyan cevaplayıcıların, iş ilanına yönelik tutum ve ilandaki işe başvurma niyeti ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını değerlendirmede kullanılan t testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3: İş İlanında Çalışanlara Sunulan Olanaklar Bilgisinin Ayrıntı Derecesinin Etkisi

Değişkenler	Sunulan Olanaklar Bilgisi	N	Art. Ort	Std. Sapma	Ort. Std. Hatası	t	Sd	p
İş İlanına Başvurma Niyeti	Genel Bilgi	200	3,0200	1,07803	,07623	-2,832	398	,005
	Ayrıntılı Bilgi	200	3,3186	1,02963	,07281			
İş İlanına Yönelik Tutum	Genel Bilgi	200	5,3280	1,75597	,12417	-1,839	398	,067
	Ayrıntılı Bilgi	200	5,6390	1,62428	,11485			

Tablodaki sonuçlara göre, çalışanlara sunulan olanaklar bilgisinin detaylı bir şekilde verildiği iş ilanına yönelik tutum ortalaması $\bar{X}=5,64$ iken, bu bilginin genel ve belirsiz ifadelerle verildiği ilana yönelik tutum ortalaması $\bar{X}=5,33$ 'tür. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlılık sınırının

biraz üzerindedir ($t= -1,839$; $p=0,067$). Bu bulguya göre, H2a hipotezini doğrulayacak yeterli kanıt ulaşılamamıştır. Diğer taraftan, çalışanlara sunulan olanaklar bilgisinin ayrıntılı bir şekilde verildiği iş ilanına başvuru yapma niyeti ortalaması $\bar{X}=3,32$ iken, bu bilginin muğlak ve belirsiz ifadelerle verildiği

ilana başvuru yapma niyeti ortalaması $\bar{X}=3,02$ 'dir. Bu iki ortalama arasındaki fark istatistiki olarak anlamlıdır ($t= -2,832$; $p=0,005$). Bu bulguya göre, H2b hipotezi doğrulanmıştır. Çalışanlara sunulan olanaklar hakkında ayrıntılı ve somut bilgi içeren iş ilanları, bu bilgiyi belirsiz ve muğlak ifadelerle veren ilanlara göre daha yüksek bir başvuru yapma niyeti ortaya çıkarmaktadır.

Bir sonraki aşamada, ilandaki bilginin ayrıntı düzeyinin yanında, cevaplayıcıların mezuniyet durumunda olup olmaması da ikinci bir bağımsız değişken olarak ele alınmış ve iki faktörlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te farklı içerikteki iş ilanlarına yönelik tutum ve iş başvurusu yapma niyeti ortalamalarının cevaplayıcının mezuniyet durumuna dağılımları görülmektedir.

Tablo 4: İlan Türü ve Mezuniyet Durumuna Göre İlanı Yönelik Tutum ve İş Başvurusu Yapma Niyeti Ortalamaları

Bağımlı Değişken	Faktör 1: İlan Türü	Faktör 2: Mezuniyet Durumu	Art.Ort.	Std. Sp.	N
İş İlanına Başvurma Niyeti	Sunulan Olanaklar Bilgisi Yok	Alt Sınıflar	2,9980	,86515	140
		Son Sınıf	2,4548	1,01271	60
		Toplam	2,8350	,94295	200
	Genel Bilgi	Alt Sınıflar	3,1300	1,01852	145
		Son Sınıf	2,7299	1,18241	55
		Toplam	3,0200	1,07803	200
	Ayrıntılı Bilgi	Alt Sınıflar	3,2908	1,03923	141
		Son Sınıf	3,3850	1,01198	59
		Toplam	3,3186	1,02963	200
İş İlanına Yönelik Tutum	Sunulan Olanaklar Bilgisi Yok	Alt Sınıflar	5,1657	1,53781	140
		Son Sınıf	4,5667	1,55189	60
		Toplam	4,9860	1,56257	200
	Genel Bilgi	Alt Sınıflar	5,2897	1,84209	145
		Son Sınıf	5,4291	1,51654	55
		Toplam	5,3280	1,75597	200
	Ayrıntılı Bilgi	Alt Sınıflar	5,7589	1,58250	141
		Son Sınıf	5,3525	1,69963	59
		Toplam	5,6390	1,62428	200

Alt sınıflarda okuyan öğrencilerin genel ve muğlak bilgi içeren ilana başvuru niyeti ortalaması ($\bar{X}=3,13$), mezuniyet aşamasındaki son sınıf öğrencilerinkinden ($\bar{X}=2,72$) daha yüksektir. Diğer taraftan, mezuniyet aşamasındaki son sınıf öğrencilerinin ayrıntılı ve somut bilgiler içeren ilana başvuru yapma niyeti ortalaması ($\bar{X}=3,39$), alt sınıflarda okuyan öğrencilerinkinden ($\bar{X}=3,29$) daha yüksektir. Diğer taraftan, alt sınıflarda okuyan öğrencilerin genel ve muğlak bilgi içeren ilana yönelik tutum ortalaması ($\bar{X}=5,29$), mezuniyet aşamasındaki son sınıf öğrencilerinkinden ($\bar{X}=5,43$) daha düşüktür. Mezuniyet aşamasındaki son sınıf öğrencilerinin ise ayrıntılı ve somut bilgiler içeren ilana yönelik tutum ortalaması ($\bar{X}=5,35$), alt sınıflarda okuyan öğrencilerinkinden ($\bar{X}=5,76$) daha düşüktür.

Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığını görebilmek için iki bağımlı değişkenli (iş ilanına yönelik tutum ve ilandaki işe başvurma niyeti) iki faktörlü (ilan türü ve mezuniyet durumu) varyans analizi yapılmıştır. Bu analiz öncesinde, Levene testi ile farklı gruplardaki varyansların homojen olduğu doğrulanmıştır. Yapılan çok faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre, farklı ilan türlerini gören cevaplayıcıların bağımlı değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamaları arasındaki farklar istatistiki olarak anlamlıdır (Wilk's Lambda=0,939; $F_{(4,1186)}=9,482$; $p<0,001$). Benzer şekilde, mezuniyet açısından farklı durumdaki cevaplayıcıların bağımlı değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamaları arasındaki farklar da istatistiki olarak anlamlıdır (Wilk's Lambda=0,982; $F_{(2,593)}=5,364$; $p=0,005$). Bu iki bağımsız değişkenin

etkileşimi durumunda da, cevaplayıcıların bağımlı değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamaları arasındaki farklar istatistik olarak anlamlıdır (Wilk's Lambda=0,974; $F_{(4,1186)}=3,860$; $p=0,004$).

Gruplar arasındaki bu farklılıkların hangi bağımlı değişkenlerden kaynaklandığını görebilmek için tek değişkenli (univariate) varyans analizi sonuçları da incelenmiştir. Bu sonuçlar Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Çok Faktörlü Varyans Analizi Tek Değişkenli Testler Tablosu

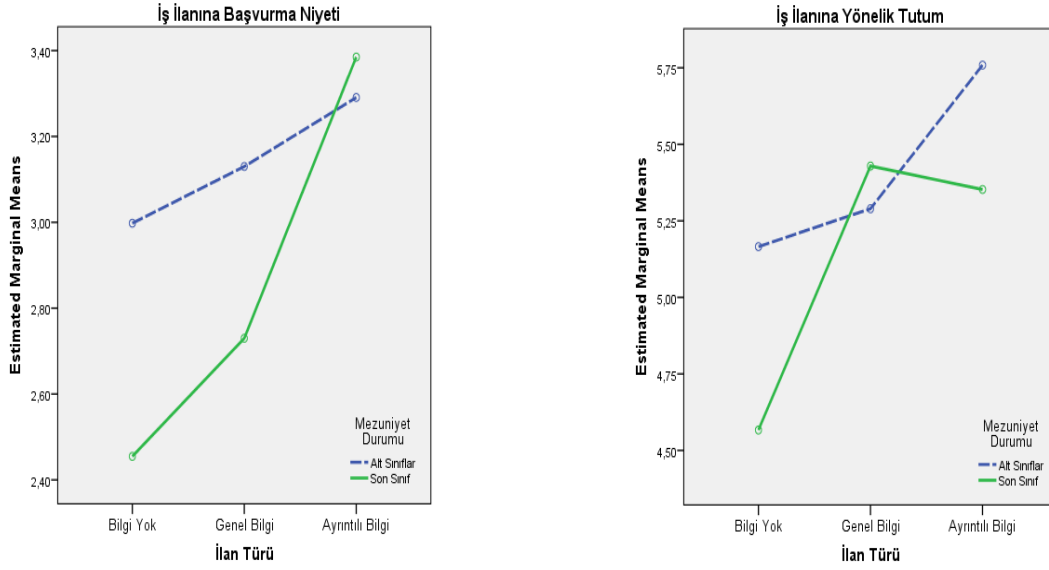
Faktörler	Bağımlı Değişkenler	Tip III Kareler Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	p	η^2
Düzeltilmiş Model	İşe Başvurma Niyeti	42,962a	5	8,592	8,506	,000	,067
	İlana Yönelik Tutum	65,387b	5	13,077	4,850	,000	,039
Intercept	İşe Başvurma Niyeti	4436,942	1	4436,942	4392,354	,000	,881
	İlana Yönelik Tutum	13659,727	1	13659,727	5065,522	,000	,895
TUR	İşe Başvurma Niyeti	32,355	2	16,178	16,015	,000	,051
	İlana Yönelik Tutum	42,175	2	21,088	7,820	,000	,026
MEZUNİYET	İşe Başvurma Niyeti	9,887	1	9,887	9,788	,002	,016
	İlana Yönelik Tutum	10,282	1	10,282	3,813	,051	,006
TUR x MEZUNİYET	İşe Başvurma Niyeti	9,309	2	4,655	4,608	,010	,015
	İlana Yönelik Tutum	11,924	2	5,962	2,211	,111	,007
Hata	İşe Başvurma Niyeti	600,030	594	1,010			
	İlana Yönelik Tutum	1601,785	594	2,697			
Toplam	İşe Başvurma Niyeti	6253,286	600				
	İlana Yönelik Tutum	18633,720	600				
Düzeltilmiş Toplam	İşe Başvurma Niyeti	642,992	599				
	İlana Yönelik Tutum	1667,173	599				

a. $R^2 = ,067$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,059$)

b. $R^2 = ,039$ (Düzeltilmiş $R^2 = ,031$)

Cevaplayıcıların gördüğü iş ilanı türünün, hem ilandaki işe başvuru yapma niyeti ($F_{(2;594)} = 16,015$; $P<0,001$), hem de iş ilanına yönelik tutum ($F_{(2;594)} = 7,820$; $P<0,001$) üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi vardır. Cevaplayıcıların mezuniyet durumunun, ilandaki işe başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı bir doğrudan etkisi vardır ($F_{(1;594)} = 9,788$; $P=0,002$), ancak iş ilanına yönelik tutum üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir ($F_{(1;594)} = 3,813$; $P=0,051$). İş ilanı türü ve mezuniyet durumu etkileşim terimi, ilandaki işe başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ($F_{(2;594)} = 4,608$; $P=0,01$), ancak bu etkileşim teriminin iş ilanına yönelik tutum üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($F_{(2;594)} = 2,211$; $P=0,111$). Bu sonuçlara göre H3b doğrulanırken, H3a'yı destekleyecek yeterli kanıt ulaşılamamıştır.

Belirlenen bu etkilerin daha net görülebilmesi için, her bağımlı değişken için verilen yanıtların ortalamaları bir grafik haline getirilmiş ve aşağıda Grafik 1'de sunulmuştur. Grafikte görüldüğü gibi, çalışanlara sunulan olanaklar bilgisi ayrıntılı bir şekilde verildiğinde, son sınıfta okuyan cevaplayıcıların iş ilanına başvurma niyeti, alt sınıflarda okuyanlara göre daha fazla bir şekilde artmaktadır. Diğer taraftan, son sınıfta okuyan mezuniyet aşamasındaki cevaplayıcılar, çalışanlara sunulan olanaklar bilgisinin genel ifadelerle anlatıldığı ilanı diğer iki versiyona göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Alt sınıflarda okuyan cevaplayıcılar ise, iş ilanına yönelik tutum açısından en yüksek puanları ayrıntılı bilgi içeren versiyona vermişlerdir.

Grafik 1. İlan Türü ve Mezuniyet Durumuna Göre İş İlanına Yönelik Tutum ve Başvuru Yapma Niyeti

5. TARTIŞMA

Bu çalışmada, iş ilanlarında çalışanlara sunulan olanaklar bilgisini farklı şekillerde vermenin, ilanın çekiciliğini nasıl etkilediği incelenmiştir. İlanda bu bilgiyi verip vermemenin, ilana yönelik tutum ve ilandaki işe başvuru yapma niyetini değiştiren bir araştırma ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, iş ilanlarında çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgiler verilmesinin, ilana yönelik tutum ve iş başvurusu yapma niyetini farklılaştırdığı belirlenmiştir. Bu bilgiyi genel ve muğlak ifadeler yerine, ayrıntılı bir şekilde ve somut ifadelerle sunmanın, ilandaki işe başvuru yapma niyetini daha da artırdığı ortaya konmuştur.

Bu bulgular, iş ilanlarında mesaj belirginliğinin olumlu etkisini ortaya koyan önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (Acarlar ve Bilgiç, 2013; Turban vd., 1998; Barber ve Roehling 1993; Kaplan vd., 1991). Bununla birlikte, bu araştırmanın sonuçları, Feldman vd. (2006) ile Roberson vd.'nin (2005) bulgularından bazı farklılıklar göstermektedir. Roberson vd., (2005) iş ilanındaki mesaj belirginliğinin örgütsel özellikler ve kişi örgüt uyumu algılamalarını olumlu yönde etkilerken, algılanan örgütsel çekicilik üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını belirlemiştir.

Feldman vd. (2006) iş ilanında ayrıntılı bilgi sunmanın, iş ilanının inandırıcılığı ve bilgilendirme düzeyi, iş ilanına yönelik tutum ve örgüte yönelik

tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ancak ilandaki işe yönelik başvuru yapma ve iş görüşmesi sürecine devam etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirlemiştir. Bu çalışma, ayrıntılı bilgi içeren iş ilanlarının, adayların ilana başvuru yapma niyetini de artırdığını ortaya koymuştur. Bu farklılığın olası nedeni, araştırmaların farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip ülkelerde gerçekleştirilmesi olabilir.

İş ilanında çalışanlara sunulan olanaklara ilişkin bilgiler vermenin, ilana yönelik tutumu da olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. İçinde bu bilgiye yer verilen ilanlara yönelik tutum ortalaması, bu bilgiyi içermeyen ilanlara yönelik tutum ortalamasından daha yüksektir. Ancak, iş ilanına yönelik tutum açısından genel bilgiler içeren ilan ile ayrıntılı bilgiler içeren iş ilanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Cevaplayıcılar, her iki türde iş ilanına yönelik tutum açısından ortalamaların üzerinde puanlar almışlardır.

Bu bulguların, insan kaynakları yönetimi literatürüne özellikle ulusal ölçekte anlamlı katkılar yapma potansiyeli bulunmaktadır. Bilgi içeriği açısından farklı iş ilanlarının potansiyel çalışanları nasıl etkilediği konusunda sınırlı sayıdaki ulusal araştırmadan biri olarak bu çalışma, daha etkili iş ilanları hazırlama konusunda uygulamacılara da yol gösterici bilgiler sunmaktadır.

Yayınladıkları iş ilanları ile daha geniş bir aday havuzu oluşturmak isteyen işletmeler, bu ilanlarda çalışanlara sunulan olanaklar bilgisine yer vermeli, bu bilgiyi genel ve jenerik ifadeler yerine ayrıntılı, somut ve belirgin ifadeler kullanarak sunmalıdırlar.

Büyük ölçekli, güçlü bir kurumsal itibara sahip ve herkesçe tanınan işletmeler dışında kalan diğer işletmeler, yayınlacakları iş ilanlarında bu konuya özellikle dikkat etmelidirler. Zira adaylar, bu tür işletmelere ilişkin bilgi eksiklerinin bir kısmını, iş ilanlarının içinde sunulan bilgilerle telafi etme eğiliminde olacaktırlar. İnsan kaynakları bölümü yöneticileri daha ayrıntılı bilgi içeren, dolayısıyla daha geniş bir alan gerektiren iş ilanları için katlanacakları ek maliyet karşılığında daha zengin aday havuzu elde edebileceklerdir. En azından, iş gücü piyasasına yeni giriş yapacak olan üniversite öğrencilerinin, bu tür ayrıntılı bilgiler içeren ilanlara yönelik tutumları daha olumlu ve başvuru yapma niyetleri daha yüksektir.

Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın bulguları değerlendirilirken bazı önemli sınırlılıklar da göz önüne alınmalıdır. Her şeyden önce, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen üniversite öğrencilerinin kullanılması, bulguların dışsal geçerliliği üzerinde önemli bir kısıttır. Ancak benzer alanlarda eğitim gören üniversite öğrencilerinin farklı deney gruplarına rastgele atanması, deneyin içsel geçerliliğini güçlendirmektedir. Diğer yandan, işgücü pazarının en önemli girdileri olan üniversite öğrencilerinin kullanılması, incelenen nedensellik ilişkilerinin gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesinin önünde bir engel değildir. Günümüzde pek çok şirket, üniversite kampüslerinde düzenlenen kariyer günü etkinliklerine katılarak buralardan kendilerine çalışan seçmeye başlamıştır. Bununla birlikte, bu çalışmanın, genç ve profesyonel çalışma deneyimi çok az olan üniversite öğrencileri dışında, halihazırda bir kurumda aktif olarak çalışan deneyimli işgörenler üzerinde de tekrarlanması gerekmektedir.

Bu çalışmada sadece İİBF ve İletişim Fakültesi öğrencilerinden toplanan bilgiler analiz edilmiştir. Fen, mühendislik, mimarlık, tıp ve güzel sanatlar gibi

farklı alanlarda okuyan öğrencilerin benzer bir çalışma kapsamında incelenmesi, sonuçların karşılaştırılması olanağı sağlayabilir.

Bir başka önemli kısıt ise, iş ilanındaki mesaj belirginliğinin kurgusal bir çerçevede incelenmesinden kaynaklanan yapaylıktır. Daha doğal bir çerçevede, iş arayanların farklı içerikteki iş ilanlarına yönelik tepkilerinin nasıl olduğunun da incelenmesi yerinde olacaktır. Bunun için özellikle çevrimiçi kariyer siteleri ile işbirliği yaparak, gerçek dünyada iş arayan adayların farklı ilanlara verdikleri gerçek davranışsal tepkiler analiz edilebilir.

Bu çalışmadaki iş ilanında, yeni mezunlar için başlangıç düzeyindeki bir iş incelenmiştir. Kariyer sürecinin daha üst basamaklarındaki profesyoneller için farklı pozisyonlar söz konusu olduğunda ilandaki mesaj belirginliğinin nasıl bir etki ortaya çıkaracağına da incelenmesi yerinde olacaktır.

Bu çalışmada, iş ilanını veren firmanın ismi özellikle gizlenmiştir. Bu şekilde, cevaplayıcıların ilanı veren kuruma yönelik mevcut algılamaları ve tutumlarının, ilandaki bilgi miktarının etkisini gölgelemesinin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Fakat unutulmamalıdır ki, iş ilanlarının çekiciliğini belirleyen önemli bir unsur da ilanı veren kurumun itibarıdır. İleride yapılacak çalışmalarda, gerçek dünyadan alınmış ve kurum ismi de içeren ilanlar kullanılarak, algılanan kurumsal itibarın iş ilanlarına verilen tepkiler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu incelenmelidir.

Araştırma için oluşturulan hipotetik ilanlarda sadece çalışanlara sunulan olanaklar bilgisi manipüle edilmiştir. İşin tanımı, adaylarda aranan özellikler gibi ilanın diğer önemli bileşenlerindeki bilginin ayrıntı düzeyi değiştirildiğinde ne tür sonuçlar ortaya çıkacağı konusu ileriki araştırmalarda cevaplanması gereken bir başka soru olarak durmaktadır. Son olarak; iş ilanının içeriği dışında, özellikle ilanın yayımlandığı mecranın, ilanın estetik/fiziksel unsurlarının ve ilanda kullanılan dilin iknaya etkisinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu alanlarda henüz cevaplanmamış çok sayıda soru bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., ve D.M. Stayman (1990), "Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact," *Journal of Advertising Research*, 30(3): 7-17.
- Abernethy, A.M. ve G.R. Franke (1996), "The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Advertising*, 25 (3): 1-17.
- Acarlar, G., ve R. Bilgic, (2013), "Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: the mediational role of credibility, satisfaction and attraction", *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1): 50-77.
- Allen, D., Van Scotter, J., & Otondo, R. (2004), "Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes" *Personnel Psychology*, 57: 143-171.
- Barber, A.E., and Roehling, M.V., (1993), "Job Postings and the Decision to Interview: A Verbal Protocol Analysis" *Journal of Applied Psychology*, 78: 845-856.
- Baş, T., A.Ü., Aydınlık, F. Erenel, (2011), "Üniversite Öğrencilerinin İşveren Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Keşfedici Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 439-452.
- Belt, A., & Paolillo, J. (1982), "The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement", *Journal of Management*, 8: 105-112.
- Breaugh, J. A. (2005), "Employee recruitment: Current knowledge and important areas for future research" *Human Resource Management Review*, 18: 103-118.
- Breaugh, J. A., ve Starke, M. (2000), "Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions, *Journal of Management*, 26(3): 405-430.
- Blackman, A. (2006), "Graduating Students' Responses to Recruitment Advertisements" *Journal of Business Communication*, 43(4): 367-388.
- Breaugh, J. A., & Billings, R. S. (1988), "The realistic job preview: Five key elements and their importance for research and practice" *Journal of Business and Psychology*, 2: 291-305.
- Cable, D.M., Aiman-Smith, L., Mulvey, P.W., ve Edwards, J.R., (2000), "The Sources and Accuracy of Job Applicants' Beliefs About Organizational Culture" *Academy of Management Journal*, 43: 1076-1085.
- Cable, D.M. ve M.E. Graham, (2000), "The Determinants of Job Seekers' Reputation Perceptions," *Journal of Organizational Behavior*, 21(12): 929-947.
- Capelli, P., (2001), "Making the Most of On-line Recruiting" *Harvard Business Review*, 79(3): 139-146.
- Dowling, G.R., (1988), "Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches" *Journal of Business Research*, 17(8): 27-34.
- Erdem, B., T., Gezen, (2014), "Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21):19-42.
- Feldman, D.C., Bearden, W.O., ve Hardesty, D.M. (2006), "Varying the Content of the Job Advertisements: The Effects of Message Specificity" *Journal of Advertising*, 35: 123-141.
- Feldman D.C. ve Brian S. Klaas, (2002), "Internet Job Hunting: A Field Study of Applicant Experiences with On-line Recruiting" *Human Resource Management*, 41(Summer): 175-192.
- Fernandez, K.V. ve D.L. Rosen, (2000), "The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising" *Journal of Advertising*, 29(Summer), 61-73.
- Fisher, C.D., Ilgen, D.R., ve Hoyer, W.D., (1979), "Source Credibility, Information Favorability, and Job Offer Acceptance" *Academy of Management Journal*, 22: 94-103.
- Gatewood, R.D., ve H.S. Field, (1998), **Human Resource Selection**, 4th ed., Orlando, FL: Dryden Press.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A., ve Lautenschlager, G.J., (1993), "Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions" *The Academy of Management Journal*, 36: 414-427.
- Goltz, S.M., C.M. Giannantonio, (1995), "Recruiter Friendliness and Attraction to the Job: The Mediating Role of Inferences about the Organization", *Journal of Vocational Behavior*, 46(1): 109-118.
- Highhouse, S., Zickar, M., Thorsteinson, T., Steirwalt, S., & Slaughter, J. (1999), "Assessing company employment image: An example in the fast food industry" *Personnel Psychology*, 52: 151-172.
- Kaplan, A.B., M.G. Aamodt, ve D. Wilk, (1991), "The Relationship Between Advertisement Variables and Applicant Responses to Newspaper Recruitment Advertisements" *Journal of Business and Psychology*, 5 (3): 383-395.
- Lee, C.-H., F.-M. Hwang, Yu-Chen Yeh, (2013), "The impact of publicity and subsequent intervention in recruitment advertising on job searching freshmen's attraction to an organization and job pursuit intention" *Journal of Applied Social Psychology*, 43: 1-13.
- MacKenzie, S.B. (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute

- Importance," *Journal of Consumer Research*, 13 (September): 174–195.
- Mason, N., ve J.A. Belt (1986), "Effectiveness of Specificity in Recruitment Advertising," *Journal of Management*, 12(September): 425–432.
- Maurer, S.D., V. Howe, ve T.W. Lee (1992), "Organizational Recruiting as Marketing Management: An Interdisciplinary Study of Engineering Graduates," *Personel Psychology*, 45(Winter): 807–834.
- Neely-Martinez, M., (2002) "Breaking the mold," *HR Magazine*, 46: 82-90.
- Ogilvy, D., (1983), **Ogilvy on Advertising**, New York: Crown.
- Powell, G.N. (1984), "Effect of Job Attributes and Recruiting Practices on Applicant Decisions: A Comparison," *Personel Psychology*, 37 (Winter): 721–732.
- Premack, S.L., ve J.P. Wanous, (1986), "A Meta-Analysis of Realistic Job Preview Experiments," *Journal of Applied Psychology*, 70(November): 706–719.
- Rafaeli, A., ve Amalya L.O., (1998), "Employment Ads: A Configurational Research Agenda," *Journal of Management Inquiry*, 7 (December): 342–358.
- Reeve, C.L., ve Schultz, L. (2004), "Job-Seeker Reactions to Selection Process Information in Job Ads" *International Journal of Selection and Assessment*, 12: 343–355.
- Roberson, Q.M. C.J. Collins, S. Oreg, (2005), "The Effects of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations," *Journal of Business and Psychology*, 19(3): 319-339.
- Roehling, M.V. (2002), "The "good cause" norm in employment relations: Empirical evidence and policy implications," *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 14: 91-104.
- Ryan, A.M., ve R.E. Ployhart, (2000), "Applicants' Perceptions of Selection Procedures and Decisions: A Critical Review and Agenda for the Future," *Journal of Management*, 26(3): 565–606.
- Rynes, S.L., (1991), "Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call for New Research Directions," in **Handbook of Industrial and Organizational Psychology**, M.D. Dunnette ve L.M. Hough, Eds., Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press. Rynes, S.L.; Miller, H.E., (1983), "Recruiter and job influences on candidates for employment", *Journal of Applied Psychology*, 68(1): 147-154.
- Schneider, B.D. B. Smith, ve H.W. Goldstein, (2000), "Attraction-Selection-Attrition: Toward a Person–Environment Psychology of Organizations," in **Person-Environment Psychology**, W.B. Walsh, K.H. Craik, ve R.H. Price, Eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Snyder, R., (1989), "Misleading Characteristics of Implied-Superiority Claims," *Journal of Advertising*, 18(4): 54–61.
- Taylor, M.S., & Bergmann, T.J., (1987), "Organizational recruitment activities and applicants' reactions at different stages of the recruitment process", *Personnel Psychology*, 40: 261-285.
- Thorsteinson, T., & Highhouse, S., (2003), "Effects of goal framing in job advertisements on organizational attractiveness", *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11): 2393-2412.
- Turban, D., Forret, M., & Hendrickson, C., (1998), "Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors", *Journal of Vocational Behavior*, 52: 24-44.
- Turban D.B., ve D.W. Greening, (1996), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," *Academy of Management Journal*, 40 (June): 658–672.
- Van Hoye, G., & Lievens, F., (2005), "Recruitment-related information sources and organizational attractiveness: Can something be done about negative publicity?", *International Journal of Selection and Assessment*, 13:179-187.
- Walker, H.J., Feild, H.S., Giles, W.F., & Bernerth, J.B., (2008), "The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81: 619– 638.
- Wanous, J.P., (1978), "Realistic Job Previews: Can a Procedure to Reduce Turnover Also Influence the Relationship between Abilities and Performance?" *Personnel Psychology*, 31: 249–258.
- Yüce, P. ve Highhouse, S., (1998), "Effects of Attribute Set Size and Pay Ambiguity on Reactions to "Help Wanted" Advertisements", *Journal of Organizational Behavior*, 19: 337–352.

EK-1 ARAŞTIRMADA KULLANILAN İŞ İLANI

BANKA - MÜŞTERİ TEMSİLCİSİ

(ref: MT35)

Stratejik İnsan Kaynakları Danışmanlık Hizm. Ltd. Şti**StratejİK**

Danışmanlığını yapmakta olduğumuz Türkiye'nin önde gelen bankalarından birinde görev alacak '**Müşteri Temsilcileri**' arıyoruz.

Aranan Özellikler:

- Üniversitelerin 4 yıllık eğitim veren bölümlerinde okuyan ya da mezun
- 29 yaşını aşmamış, erkek adaylar için askerlik hizmetini tamamlamış ya da en az 2 yıl tecilli
- İletişim ve ikna becerileri gelişmiş
- Satış konusunda istekli
- Bankacılık alanında kariyer hedefleyen
- Tercihen yazılı ve sözlü iletişim kurabilecek düzeyde İngilizce bilgisine sahip
- Hedef odaklı ve takım çalışmasına yatkın

İş Tanımı:

- Bireysel müşterilere, etkili müşteri iletişimi ve mükemmel hizmet kalitesi ile tüm bireysel bankacılık ürün ve hizmetlerini sunmak
- Satış sürecini etkin yöneterek, müşterilerimizin ihtiyaç ve taleplerini tespit etmek
- Mevcut müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve potansiyel müşterilerin kazanımında katma değer yaratmak
- Müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinin tespitini yaparak, müşteri odaklı yaklaşım getirebilmek
- Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlamak

Sunulan Olanaklar:

- Ayda 2000 TL'den başlayan maaş olanağı
- İkışer yıllık periyotlarda performansa dayalı olarak terfi olanağı
- Performans ve hedeflere bağlı olarak yılda 4 maaşa kadar ikramiye.
- Kurum içi sertifikalı eğitim programları ve anlaşmalı eğitim kurumlarında MBA yapma imkanı
- Öğle yemeği, servis, özel sağlık sigortası, evlilik ve çocuk yardımı gibi sosyal destekler

Pozisyon Hakkındaki Diğer Bilgiler**Şehir:** İstanbul (Asya, Avr.), Kocaeli, Bursa, İzmir, Ankara, Eskişehir, Adana, Trabzon, Sivas**Firma Sektörü:** Bankacılık, Finans**İş Alanı:** Genel Başvuru, Pazarlama, Satış**Tecrübe:** Tecrübeli ya da tecrübesiz adaylar**Personel sayısı:** 35**Pozisyon Seviyesi:** Yeni Başlayan**Pozisyon Tipi:** Sürekli / Tam&Yarı Zamanlı

İlgilenen adayların güncel özgeçmişlerini referans kodu ile birlikte basvuru@stratejik.com.tr adresine ya da 0216 4146521 numaralı faksı göndermeleri gerekmektedir.

MAKALE GÖNDERME VE YAZIM KURALLARI

Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazıların daha önce başka bir yerde yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere gönderilmemiş olması gerekir. Daha önce konferanslarda sunulmuş ve özeti yayınlanmış çalışmalar, bu durum belirtilmek üzere kabul edilebilir. Yayın için gönderilmiş çalışmalarını gecikme veya diğer bir nedenle dergiden çekmek isteyenlerin bir yazı ile başvurmaları gerekir. Yayın kurulu Ege Akademik Bakış Dergisi için gönderilmiş yazılarda makale sahiplerinin bu koşullara uymayı kabul ettiklerini varsayar. Dergiye gönderilen yazılara telif hakkı ödenmez.

Yayın kurulu, yayın koşullarına uymayan yazıları yayınlamamak, düzeltmek üzere yazarına geri vermek, biçimce düzenlemek yetkisine sahiptir. Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, yayın kurulunun uygun gördüğü en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayınlanması uygun görülürse dergide basılır.

Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizce'dir. Yazıların Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'ne ve Yeni Yazım Kılavuzu'na uygun olması gerekir.

Yazışma Adresi: Prof. Dr. A. Özlem Önder, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi Editörü, e-posta: eab@mail.ege.edu.tr

Elektronik (Online) Makale Başvurusu

Ege Akademik Bakış dergisine makale başvuruları www.onlinedergi.com/eab adresinden ulaşabileceğiniz çevrimiçi makale gönderme sistemi üzerinden yapılır. Elektronik ("online") başvuru sırasında karşılaşacağınız herhangi bir soruna ilgili olarak dergi sekreteryası ile iletişime geçebilirsiniz.

Makalenin editör kurulu tarafından yapılacak ön değerlendirmede reddedilmesi durumunda yazarlardan başvuru ücreti alınmamaktadır. Makale, editör kurulu tarafından yapılacak ön değerlendirmeye geçtiği takdirde dergiye yönelik maliyetlerin karşılanması amacıyla 100 TL tutarındaki değerlendirme ücreti dergi sekreteryası tarafından bildirilecek banka hesabına yatırılmalıdır. Ödemenin yapıldığına dair banka dekontunun dergi sekreteryasına e-mail ile (eab@mail.ege.edu.tr) iletirilmesi durumunda makale hakem sürecine sokulacaktır.

İletişim:

Burcu Şentürk

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bornova, 35100 İzmir, Türkiye

Tele-Faks: +90 232 342 38 21

E-posta: eab@mail.ege.edu.tr

Yazım Kuralları

Lütfen makalenizi dergi yazımı ile ilgili kuralları ve aşağıdaki örnek makaleyi dikkate alarak dergimize gönderiniz.

1. Özet

Özet 250 kelimedenden az olmalı çalışmanın kapsamını ve temel bulguları içermelidir. Özeten sonra en az 3 anahtar sözcüğe yer verilmelidir. Anahtar sözcük listesinden sonra, varsa en az 3 JEL kodu eklenmelidir.

2. Ana Metin

Ana metin tablo, şekil ve referanslar dahil 25 sayfayı aşmamalıdır. Makaleler çift satır aralıklı ve A4 boyutunda yazılmalıdır. Makale gönderiminden önce yazı ve referanslarda hata olup olmadığı kontrol edilmelidir.

3. Tablo ve Şekiller

Tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde ardışık numaralandırılmış bir şekilde gösterilmelidir. Her şekil ve tabloya bir başlık verilmelidir. Tablo ve şekillere başka bir yerden alındığı takdirde kaynak gösterilmelidir.

4. Kaynaklar

4.1. Kaynaklar metin içinde şöyle gösterilmelidir: Arellano ve Bond (1991), kaynak gösterilen makale birden fazla yazara aitse Arreallano ve diğerleri (1995). Eğer bir yazarın aynı yıla ait birden fazla çalışması var ise Arellano (1997a) ve Arellano (1997b) gibi her yıl için alfabetik olarak sıralanmalıdır.

4.2. Kaynaklar makalenin sonunda yer almalıdır ve aşağıdaki örneklerde de gösterildiği gibi yazarın soyadına göre sıralanmalıdır.

Dergiler

İki yazar için:

Arellano, M. ve Bond, S. (1991) "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations" *Review of Economic Studies*, 58: 277-297.

İlkiden fazla yazar için:

Arellano, M., Bover, O. ve McLaugh, D. (1995) "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Component Models" *Journal of Econometrics*, 68(1): 29-52.

Kitaplar

İki yazar için:

Cooke, P. (2004) "Regional Innovation Systems – An Evolutionary Approach" Cooke et al. (eds.) *Regional Innovation Systems*, 2nd Edition, London, Routledge.

İlkiden fazla yazar için:

Cooke, P., Stephen, R. ve Wylie, P. (2003) *Northern Ireland's Evolving Regional Innovation System*, 3rd Edition, London, Routledge

İnternet Kaynakları

TÜBİTAK (2006), http://www.tubitak.gov.tr/hakkimizda/2004/ek7/EK_7.pdf, (05.05.2006) (Kaynağa ulaşım tarihi parantez içinde verilmelidir.)

SON NOTLAR

Lütfen dipnot yerine son notları kullanınız. Son notlar metnin ilgili yerinde üst simgeler kullanılarak verilmeli ve makalenin sonunda yer almalıdır.

SUBMISSION GUIDELINES

All submitted works must be original, must not have appeared elsewhere, and must not be submitted for publication elsewhere while under consideration by Ege Academic Review. Those works which have been presented in conferences and whose abstracts have already been published can be accepted for consideration on the condition that the presentation and publication dates and places are stated to the editor. Authors who wish to withdraw their submitted works for delays or any other reason should write to the editor. Submission of a manuscript for review is assumed by the editorial board the acceptance of these conditions by the authors. There will be no royalty payment to the authors.

The editorial board reserves the right not to accept manuscripts for consideration if they do not follow submission guidelines, to return them for revisions, or to organize them in the house style. All submitted works for publication undergo peer review, based on initial screening by editors and subsequent double-blind refereeing by at least two reviewers. They are published only if they are found proper for publication.

The working languages of Ege Academic Review are Turkish and English. Articles in Turkish should follow the Dictionary and Spelling Guide of the Turkish Linguistic Society (<http://www.tdk.org.tr>).

Manuscripts and all editorial correspondence should be addressed to: The Editor, Prof. Dr. Özlem Önder, Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, The Journal of Ege Academic Review, e-mail: eab@mail.ege.edu.tr.

Online Manuscript Submission

Manuscript submissions to the Journal of Ege Academic Review must be made using the online manuscript submission system at www.onlinedergi.com/eab. Users should register when accessing the online system for the first time. If you experience any problem with the online submission please contact with the journal secretariat.

If the paper is rejected by the Editorial board, authors do not have to pay a fee. If the paper passes the preliminary assessment process by the Editorial board, of \$50 should be paid to the bank account provided by the Journal Secretariat as the submission fee to cover processing costs. The manuscript will be sent to referees when the scanned copy of the bank receipt of payment is e-mailed to the Journal Secretariat.

Contact

Burcu Şentürk

Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bornova, 35100 İzmir,

Türkiye Tele-Fax: +90 232 342 38 21

E-mail: eab@mail.ege.edu.tr

The Journal Writing Style

Please submit your papers to our journal by considering the style guidelines and the sample paper given below.

1. Abstract

The abstract should be fewer than 250 words and should cover the scope of the work and summarize the main findings. At least 3 keywords should be listed below the abstract. If available, at least 3 Journal of Economic Literature (JEL) classification codes should be added after the keywords list.

2. The manuscript

Manuscripts should not exceed 25 pages of text including tables, figures and references. Manuscripts should be typed with a double spacing on one side of A4 paper only. The text and references should be checked for the errors before submission.

3. Tables and Figures

Tables and Figures should be embedded in the convenient place of the text and numbered consecutively in Arabic numerals. Each figure and table should have a caption. The source of tables and figures should be given if they are taken from elsewhere.

4. References

4.1. References should be cited in the text as follows: Arellano and Bond (1991), if the paper is written by more than two authors Arellano et al., (1995). If there is more than one work by an author in a given year, they should be labeled alphabetically within each year, such as Arellano (1997a) Arellano (1997b).

4.2. The references should be placed at the end of the paper and arranged in alphabetical order by authors' last names, as shown in examples below.

Periodicals / Journals

For two authors:

Arellano, M. ve Bond, S. (1991) "Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations" *Review of Economic Studies*, 58: 277-297.

More than two authors:

Arellano, M., Bover, O. ve McLaugh, D. (1995) "Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Component Models" *Journal of Econometrics*, 68(1): 29-52.

Books

Cooke, P. (2004) "Regional Innovation Systems – An Evolutionary Approach" Cooke et al. (eds.) *Regional Innovation Systems*, 2nd Edition, London, Routledge.

More than two authors:

Cooke, P., Stephen, R. ve Wylie, P. (2003) *Northern Ireland's Evolving Regional Innovation System*, 3rd Edition, London, Routledge

Internet sources:

TÜBİTAK (2006), http://www.tubitak.gov.tr/hakkimizda/2004/ek7/EK_7.pdf, (05.05.2006) (Access date should be written in parenthesis)

END NOTES

Please use endnotes rather than footnotes. Endnotes should be marked by consecutive superscript numbers in the related part of the text, and listed at the end of the article.