

ISSN: 1303 - 0876



Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 3724

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt / Volume: 18 Sayı / Number: 1

AÜSBD
2018 - ESKİŞEHİR



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Sahibi: Anadolu Üniversitesi adına Rektör Prof. Dr. Naci GÜNDOĞAN
Owner: On behalf of Anadolu University, Rector Prof. Dr. Naci GÜNDOĞAN

Yayın Yönetmeni (Sorumlu Müdür)/**Publications Director:** Tuman AÇIKGÖZ
Dizgi/Typest: Gülgün BULUT

Görsel ve Kapak Tasarım/**Graphic & Cover Design:** Öğr. Grv. M. Emin ARSLAN

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (AÜSBD) yayın hayatına 2001'de yılda iki sayı ile başlamıştır. 2012 itibarıyla Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında olmak üzere yılda 4 defa yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, **TÜBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index), RePEc/Econpapers, Econlit, Ebscohost Academic Search Complete, Index Islamicus, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory ve Sociological Abstracts** tarafından indekslenmektedir.

Yayın dili Türkçe olup, İngilizce, Almanca ve Fransızca yazılmış *araştırma makalesi, derleme, editöre mektup ve kitap yorumları* türünden metinleri, yazım kurallarına uygun hazırlanmış olması koşuluyla değerlendirmeye kabul eder. Değerlendirilmek üzere dergimize gönderilen metinlerin, daha önce yayınlanmamış, yayınlanmak üzere kabul edilmemiş ve yayınlanmak için değerlendirilme sürecinde olmaması gerekir. Değerlendirme sürecinde olan ve yayınlanan eserlerin sorumluluğu tümüyle yazar(lar)a aittir.

AÜSBD hem basılı hem de online olarak yayınlanır ve değerlendirme süreci elektronik ortamda çift-körleme (double-blinded) yöntemiyle yürütülür.

Anadolu University Journal of Social Sciences (AÜSBD), a internationally refereed journal, has been in publication since 2001. Starting 2012, the journal will be published quarterly in March, June, September, and December.

Anadolu University Journal of Social Sciences has been indexed in the **TUBITAK-ULAKBIM Social Sciences Data Base, Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index), RePEc / Econpapers, Econlit, Ebscohost Academic Search Complete, Index Islamicus, Index Copernicus, Ulrich's Periodicals Directory and Sociological Abstracts.**

Although the language of the journal is Turkish, manuscripts prepared in English, German and French are also welcome. AÜSBD accepts and publishes manuscripts prepared as *research paper, literature reviews, letters to editor* and *book reviews* as long as they are in accordance with the journal's writing guidelines.

Manuscripts, which have been published previously, accepted for publication, or currently being considered for publication elsewhere, will not be considered for publication. The authors are solely responsible for the ideas and opinions expressed in the articles, of which Anadolu University cannot be held responsible.

The Anadolu University Journal of Social Sciences is electronically managed, double-blinded journal from the submission of manuscripts to the publication.

AÜSBD'de yayımlanan tüm eserlerin yayın hakkı Anadolu Üniversitesi'ne aittir.
Anadolu University holds the copyright of all published material that appear in AÜSBD.

Yazışma Adresi / **Address:** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi

Yunusemre Kampüsü 26470 Tepebaşı - ESKİŞEHİR

e-mail: sosbilder@anadolu.edu.tr

web: sbd.anadolu.edu.tr

ISSN: 1303 - 0876

Baskı Tarihi: 25 Haziran 2018

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ANADOLU UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Editör / Editor: Emel ŞIKLAR

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey
Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3243-1262
Faks/Fax: +90 222 335 08 95
e-posta/e-mail: esiklar@anadolu.edu.tr

Editör Yardımcısı / Associate Editor

Nilüfer BORAN GÜNEYSU

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey
Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3243-1264
Faks/Fax: +90 222 335 08 95
e-posta/e-mail: nboran@anadolu.edu.tr

Editör Yardımcısı / Associate Editor

B. Tuğberk TOSUNOĞLU

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 26470 Eskişehir - Turkey
Tel/Phone: +90 222 335 05 80 dahili/ext: 3243-1267
Faks/Fax: +90 222 335 08 95
e-posta/e-mail: ttosunoglu@anadolu.edu.tr

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Emel ŞIKLAR
M. Kemal BİÇERLİ
Süleyman SÖZEN

Erhan EROĞLU
Nilüfer BORAN GÜNEYSU
B. Tuğberk TOSUNOĞLU

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

- Semiha AKINCI** - Anadolu Üniversitesi
Alper ALTUNAY - Anadolu Üniversitesi
Metin ARGAN - Anadolu Üniversitesi
Özlem ATALIK - Anadolu Üniversitesi
Michael J. BAKER - University of Strathclyde
Tahir BALCI - Çukurova Üniversitesi
Şehmuz BALOĞLU - University of Nevada
Michael BASIL - University of Lethbridge
C. Necat BERBEROĞLU - Anadolu Üniversitesi
Tyler COWEN - George Mason University
Muzaffer DOĞAN - Anadolu Üniversitesi
Nejat DOĞAN - Anadolu Üniversitesi
Recai DÖNMEZ - Anadolu Üniversitesi
Hasan DURUCASU - Anadolu Üniversitesi
H. Nüvit GEREK - Anadolu Üniversitesi
Sevgi GEREK - Anadolu Üniversitesi
Ramazan GEYLAN - Anadolu Üniversitesi
Emre GÖKALP - Anadolu Üniversitesi
John GRAHL - Middlesex University
Zehra GÜLMÜŞ - Anadolu Üniversitesi
Semra GÜNAY AKTAŞ - Anadolu Üniversitesi
Abdülkadir GÜRER - Ankara Üniversitesi
Richard James HOLDEN - Leeds Metropolitan University
Jens Normann JÖRGENSEN - University of Copenhagen
Ahmet KALENDER - Selçuk Üniversitesi
Çiğdem KARA - Anadolu Üniversitesi
Hakan KARAKEHYA - Anadolu Üniversitesi
Kurtuluş KARAMUSTAFA - Erciyes Üniversitesi
Deniz KAĞNICIOĞLU - Anadolu Üniversitesi
Philip J. KITCHEN - Brock University
Ahmet MAKAL - Ankara Üniversitesi
Theo NICHOLS - Cardiff University
A. İlhan ORAL - Anadolu Üniversitesi
Saime ÖNCE - Anadolu Üniversitesi
Gülsev PAKKAN - Ufuk Üniversitesi
Tony ROYLE - National University of Ireland
Elif TEKİN İFTAR - Anadolu Üniversitesi
M. Necdet TİMUR - Anadolu Üniversitesi
Selahittin TOLKUN - Anadolu Üniversitesi
Metin TOPRAK - İstanbul Üniversitesi
Ali Umud TÜRKCAN - Anadolu Üniversitesi
B. Yelda UÇKAN - Anadolu Üniversitesi
Halil İbrahim USTA - Ankara Üniversitesi
Nezih VARCAN - Anadolu Üniversitesi
Erinç YELDAN - Yaşar Üniversitesi
Cengiz YILMAZ - Orta Doğu Teknik Üniversitesi
A. Haluk YÜKSEL - Anadolu Üniversitesi
Erkan YÜKSEL - Anadolu Üniversitesi
T. Volkan YÜZER - Anadolu Üniversitesi

Bu listedeki Anadolu Üniversitesi öğretim üyeleri Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı Başkanlarından olmaktadır.

HAKEM KURULU / REVIEW BOARD

Emrah **Acar**, (İstanbul Teknik Ü.)
Abdullatif **Acarlıoğlu**, (Anadolu Ü.)
Işıl **Açıkalin**, (Anadolu Ü.)
Sezgin **Açıkalin**, (Anadolu Ü.)
Bülent **Açma**, (Anadolu Ü.)
F. Râna **Adaçay**, (Anadolu Ü.)
O. Cem **Adıgüzel**, (Anadolu Ü.)
Aslı **Afşar**, (Anadolu Ü.)
Muharrem **Afşar**, (Anadolu Ü.)
Asuman **Ağaçsapan**, (Anadolu Ü.)
Esmahan **Ağaoğlu**, (Anadolu Ü.)
Ahmet **Ağca**, (Dumlupınar Ü.)
Fezva **Ağlargoç**, (Anadolu Ü.)
Ömer **Akat**, (Uludağ Ü.)
Nazire **Akbulut**, (Gazi Ü.)
Yavuz **Akbulut**, (Anadolu Ü.)
Erhan **Akdemir**, (Anadolu Ü.)
Tahir **Akgeçici**, (Selçuk Ü.)
Yılmaz **Akgündüz**, (Mersin Ü.)
Semiha **Akıncı**, (Anadolu Ü.)
Şebnem **Akipek Öcal**, (Ankara Ü.)
Mine **Akkan**, (Dokuz Eylül Ü.)
Tolga **Akkaya**, (Anadolu Ü.)
Meryem **Akoğlan Kozak**, (Anadolu Ü.)
H. Kıvanç **Aksoy**, (Osmangazi Ü.)
Şafak **Aksoy**, (Akdeniz Ü.)
E. Ozan **Aksöz**, (Anadolu Ü.)
Munise Tuba **Aktaş**, (Anadolu Ü.)
Murat **Akyıldız**, (Anadolu Ü.)
Feriştah **Alanyalı**, (Anadolu Ü.)
H. Sabri **Alanyalı**, (Anadolu Ü.)
Ertuğrul **Algan**, (Anadolu Ü.)
Mete **Alım**, (Atatürk Ü.)
Nesrin **Alptekin**, (Anadolu Ü.)
Erol **Altınsapan**, (Anadolu Ü.)
Figen **Altuğ**, (İstanbul Ü.)
Alper **Altunay**, (Anadolu Ü.)
Hüseyin **Altunbaş**, (Selçuk Ü.)
Mustafa **Altunoğlu**, (Anadolu Ü.)
Serpil **Altınırmaç**, (Anadolu Ü.)
A. Ender **Altunoğlu**, (Muğla S. Koçman Ü.)
Handan **Anıl**, (Anadolu Ü.)
Mustafa **Apaydın**, (Çukurova Ü.)
İlker Murat **Ar**, (KTÜ)
Metin **Argan**, (Anadolu Ü.)
M. Zafer **Arıcan**, (Bahçeşehir Ü.)
M. Necip **Arman**, (Adnan Menderes Ü.)
Zeki **Arsal**, (Abant İzzet Baysal Ü.)
M. Oğuz **Arslan**, (Anadolu Ü.)
Özgür **Arun**, (Akdeniz Ü.)
Murat **Aslan**, (Osmangazi Ü.)
Engin **Aslanargun**, (Düzce Ü.)
H. Rıza **Aşkoğlu**, (Afyon Kocatepe Ü.)
Olçay Bige **Aşkun Yıldırım**, (Marmara Ü.)
Nejdet **Atabek**, (Anadolu Ü.)
Murat **Ataizi**, (Anadolu Ü.)
Murat **Atalı**, (Yakın Doğu Ü.)

Özlem **Atalık**, (Anadolu Ü.)
Gökhan **Atılğan**, (Ankara Ü.)
Mustafa **Avcı**, (Anadolu Ü.)
Erdal **Aydemir**, (Süleyman Demirel Ü.)
Aslı Elif **Aydın**, (İstanbul Bilgi Ü.)
Belgin **Aydın**, (Anadolu Ü.)
C. Hakan **Aydın**, (Anadolu Ü.)
Nurhan **Aydın**, (Anadolu Ü.)
Sinan **Aydın**, (Anadolu Ü.)
Şule **Aydın Tükel Türk**, (Trakya Ü.)
Ufuk **Aydın**, (Anadolu Ü.)
Enver **Aydoğan**, (Gazi Ü.)
Mesut **Ayğün**, (Anadolu Ü.)
Serpil **Aygiün Cengiz**, (Başkent Ü.)
Oya **Aytemiz Seymen**, (Balıkesir Ü.)
Hülya **Bakırtaş**, (Aksaray Ü.)
İbrahim **Bakırtaş**, (Aksaray Ü.)
Tahir **Balcı**, (Çukurova Ü.)
Zülal **Balpınar**, (Anadolu Ü.)
Kerim **Banar**, (Anadolu Ü.)
A. Barış **Baraz**, (Anadolu Ü.)
Gülfidan **Barış**, (Anadolu Ü.)
Bilgin **Bari**, (Anadolu Ü.)
Ali **Baş**, (Selçuk Ü.)
Mehmet **Başar**, (Anadolu Ü.)
E. Sema **Batu**, (Anadolu Ü.)
Dilek **Baybora**, (Anadolu Ü.)
Onur **Baycan**, (Anadolu Ü.)
Gaye **Baycık**, (Ankara Ü.)
Ayhan **Bayrak**, (Anadolu Ü.)
A. Kemal **Bayram**, (Afyon Kocatepe Ü.)
Fatih **Bayram**, (Karabük Ü.)
Nuran **Bayram**, (Uludağ Ü.)
M. Fatih **Bayramoğlu**, (Bülent Ecevit Ü.)
Suzan Duygu **Bedir Erişti**, (Anadolu Ü.)
Çetin **Bektaş**, (Erzincan Ü.)
Ş. Dilek **Belet**, (Anadolu Ü.)
Serap **Benligiray**, (Anadolu Ü.)
C. Necat **Berberoğlu**, (Anadolu Ü.)
Senem **Besler**, (Anadolu Ü.)
Faik **Bilgili**, (Erciyes Ü.)
Yılmaz **Bingöl**, (Yıldırım Beyazıt Ü.)
Haluk **Birsən**, (Anadolu Ü.)
Mutlu **Binark**, (Başkent Ü.)
Tamer **Bolat**, (Balıkesir Ü.)
Nilüfer **Boran Güneysu**, (Anadolu Ü.)
Erdogan **Boz**, (Osmangazi Ü.)
Yücel **Bozdağoğlu**, (Adnan Menderes Ü.)
Müjgan **Bozkaya**, (Anadolu Ü.)
Deniz **Börü**, (Marmara Ü.)
Semih **Büker**, (Ufuk Ü.)
Köksal **Büyük**, (Anadolu Ü.)
Aytekin **Can**, (Selçuk Ü.)
Gürhan **Can**, (Anadolu Ü.)
Verda **Canbey Özgüler**, (Anadolu Ü.)
Aydan **Cavcar**, (Anadolu Ü.)
Metin **Coşkun**, (Anadolu Ü.)

Fusun **Curaoğlu**, (Anadolu Ü.)
Nilgün **Çağlarırmaç Uslu**, (Anadolu Ü.)
Celil **Çakıcı**, (Mersin Ü.)
Mustafa **Çakır**, (Anadolu Ü.)
Tufan **Çakır**, (Anadolu Ü.)
Ahmet Ferda **Çakmak**, (Bülent Ecevit Ü.)
Cenap **Çakmak**, (Osmangazi Ü.)
Şuayyip **Çalış**, (Sakarya Ü.)
Hasan **Çalışkan**, (Anadolu Ü.)
Nazım **Çatalbaş**, (Anadolu Ü.)
Eren **Çaşkurulu**, (Gazi Ü.)
G. Serap **Çekerol**, (Anadolu Ü.)
Kamil **Çekerol**, (Anadolu Ü.)
Adnan **Çelik**, (Selçuk Ü.)
H. Eray **Çelik**, (Yüzüncü Yıl Ü.)
Zafer **Çelik**, (Yıldırım Beyazıt Ü.)
C. Cengiz **Çelikoğlu**, (Dokuz Eylül Ü.)
Aydem **Çiftçioğlu**, (Uludağ Ü.)
Melih **Çildir**, (ESOGÜ)
Orhan **Çoban**, (Selçuk Ü.)
Sitki **Çorbacioğlu**, (Osmangazi Ü.)
Zühal **Çubukçu**, (Osmangazi Ü.)
Elif **Dağdemir**, (Anadolu Ü.)
Özcan **Dağdemir**, (Osmangazi Ü.)
Banu **Dağtaş**, (Anadolu Ü.)
Erdal **Dağtaş**, (Anadolu Ü.)
Şule **Daldal**, (Marmara Ü.)
Murat Cem **Demir**, (Tunceli Ü.)
Emine **Demiray**, (Anadolu Ü.)
Uğur **Demiray**, (Anadolu Ü.)
Mete **Dibo**, (Hitit Ü.)
İbrahim H. **Diken**, (Anadolu Ü.)
Meltem **Dikmen Caniklioğlu**, (İzmir Eko. Ü.)
Nejat **Doğan**, (Anadolu Ü.)
Sema **Doğan**, (Hacettepe Ü.)
Ahmet **Doğanay**, (Çukurova Ü.)
Osman **Doğru**, (Marmara Ü.)
Recai **Dönmez**, (Anadolu Ü.)
Seyyare **Duman**, (Anadolu Ü.)
Gül **Durmuşoğlu Köse**, (Anadolu Ü.)
Hasan **Durucasu**, (Anadolu Ü.)
Şemsettin **Edeer**, (Anadolu Ü.)
Ayla **Efe**, (Anadolu Ü.)
Vedat **Ekerğil**, (Anadolu Ü.)
Aykut **Ekinci**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Filiz **Ekinci**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Nilgun **Elam**, (Anadolu Ü.)
Oktay **Emir**, (Anadolu Ü.)
Fikret **Er**, (Anadolu Ü.)
İrem **Erdem Aydın**, (Anadolu Ü.)
A. Volkan **Erdemir**, (Erciyes Ü.)
Erkan **Erdemir**, (Osmangazi Ü.)
Ceyda **Erden**, (Anadolu Ü.)
Zeynep **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
B. Zafer **Erdogan**, (Anadolu Ü.)
Levent **Erdogan**, (Anadolu Ü.)
Melih **Erdogan**, (Anadolu Ü.)

Meltem **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
N. Kemal **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Nurten **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Serap **Erdoğan**, (Anadolu Ü.)
Şenol **Erdoğan**, (Osmangazi Ü.)
Serra **Eren Sarıoğlu**, (İstanbul Ü.)
İclal **Ergenç**, (Ankara Ü.)
Ali **Ergur**, (Galatasaray Ü.)
Çağrı **Erhan**, (Ankara Ü.)
Nuri **Erişgin**, (Ankara Ü.)
Serap **Erkoç**, (Anadolu Ü.)
Erhan **Eroğlu**, (Anadolu Ü.)
A. Figen **Ersoy**, (Anadolu Ü.)
Ali **Ersoy**, (Anadolu Ü.)
N. Figen **Ersoy**, (Anadolu Ü.)
Mesut **Erşan**, (Osmangazi Ü.)
Bülend Aydın **Ertekin**, (Anadolu Ü.)
Hakan **Ertem**, (Marmara Ü.)
Murat **Ertugrul**, (Anadolu Ü.)
Ethem **Esen**, (Anadolu Ü.)
Halim **Esen**, (Anadolu Ü.)
Rana **Eşkinat**, (Anadolu Ü.)
H. Mahir **Fisunoğlu**, (Çukurova Ü.)
A. Ercan **Gegez**, (Marmara Ü.)
Evrin **Genç Kumtepe**, (Anadolu Ü.)
Ender **Gerede**, (Anadolu Ü.)
H. Nüvit **Gerek**, (Anadolu Ü.)
Sevgi **Gerek**, (Anadolu Ü.)
M. Cem **Girgin**, (Anadolu Ü.)
Ümit **Girgin**, (Anadolu Ü.)
Emre **Gökalp**, (Anadolu Ü.)
Zeliha **Gökalp**, (Anadolu Ü.)
Doğan **Gökbek**, (Anadolu Ü.)
Nazlı **Gökçe**, (Anadolu Ü.)
Orhan **Gökçe**, (Selçuk Ü.)
Seda **Gökmen**, (Ankara Ü.)
Mustafa **Göksu**, (Gazi Ü.)
Temmuz **Gönç**, (Anadolu Ü.)
Ece **Göztepe**, (Bilkent Ü.)
Ekrem **Gül**, (Sakarya Ü.)
Yasemin **Gülbahar**, (Ankara Ü.)
Fuat **Güllüpinar**, (Anadolu Ü.)
Gülnehal **Gülmez**, (Anadolu Ü.)
Zehra **Gülmüş**, (Anadolu Ü.)
Gürer **Gülsevin**, (Ege Ü.)
Mehmet **Gültekin**, (Anadolu Ü.)
Erdal **Gümüüş**, (Osmangazi Ü.)
Erhan **Gümüüş**, (ÇOMÜ.)
Gülten **Gümüüştekin**, (Dumlupınar Ü.)
Semra **Günay Aktaş**, (Anadolu Ü.)
Kerim **Gündoğdu**, (Adnan Menderes Ü.)
Erdin **Gündüz**, (Anadolu Ü.)
Fatime **Güneş**, (Anadolu Ü.)
İhsan **Güneş**, (Anadolu Ü.)
Güler **Günsoy**, (Anadolu Ü.)
H. İbrahim **Gürcan**, (Anadolu Ü.)

Necmi **Gürsagal**, (Uludağ Ü.)
Meral **Güven**, (Anadolu Ü.)
Canatay **Hacıköylü**, (Anadolu Ü.)
Ayhan **Hakan**, (Anadolu Ü.)
Hakan **Hakeri**, (İstanbul Medeniyet Ü.)
Ali **Halıcı**, (Başkent Ü.)
Şaduman **Halıcı**, (Anadolu Ü.)
Emel **Hanağası**, (Ankara Ü.)
Gürkan **Haşit**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Yasemin **İşıktaç**, (İstanbul Ü.)
Ayşe **İlker**, (Celal Bayar Ü.)
İbrahim **İlkan**, (Selçuk Ü.)
S. Zeki **İmamoğlu**, (Gebze Ü.)
İsa **İpçioğlu**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Hasan **İslatince**, (Anadolu Ü.)
İlknur **İstifci**, (Anadolu Ü.)
Ö. Faruk **İşcan**, (Atatürk Ü.)
Erkan **İznilik**, (Anadolu Ü.)
Yusuf **Kaderli**, (Adnan Menderes Ü.)
C. Hakan **Kağnıcioğlu**, (Anadolu Ü.)
Melik **Kamışlı**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Serap **Kamışlı**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Nuray **Karaca**, (Anadolu Ü.)
Nejdet **Karadağ**, (Anadolu Ü.)
A. Aziz **Karagül**, (Anadolu Ü.)
Erdal **Karakaş**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Hakan **Karakehya**, (Anadolu Ü.)
Ahmet **Karakocalı**, (Anadolu Ü.)
Kurtuluş **Karamustafa**, (Erciyes Ü.)
Elif **Karaoşmanoğlu**, (İstanbul Teknik Ü.)
Ekrem **Karayılmazlar**, (Pamukkale Ü.)
Fatih **Karçioğlu**, (Atatürk Ü.)
Bilhan **Kartal**, (Anadolu Ü.)
Filiz **Kartal**, (TODAİE)
Saadet **Kasman**, (Dokuz Eylül Ü.)
Tuğrul **Katoğlu**, (Bilkent Ü.)
Yüksel **Kavak**, (Hacettepe Ü.)
A. Yalçın **Kaya**, (Selçuk Ü.)
Ergün **Kaya**, (Anadolu Ü.)
M. Mesut **Kayalı**, (Dumlupınar Ü.)
S. Yüksel **Kaygusuz**, (Uludağ Ü.)
Şaban **Kayıhan**, (FSMVÜ)
İlknur **Keçik**, (Anadolu Ü.)
Gülpinar **Kelemci**, (Marmara Ü.)
Aşkın **Keser**, (Uludağ Ü.)
Mehmet **Kesim**, (Anadolu Ü.)
Uğur **Keskin**, (Anadolu Ü.)
Metin **Kılıç**, (Karabük Ü.)
Ramazan **Kılıç**, (Dumlupınar Ü.)
Yılmaz **Kılıçaslan**, (Anadolu Ü.)
Barış **Kılınç**, (Anadolu Ü.)
H. Selçuk **Kıray**, (Anadolu Ü.)
İbrahim **Kırcova**, (Yıldız Teknik Ü.)
Çiğdem **Kirel**, (Anadolu Ü.)
Şölen **Kipöz**, (İzmir Ekonomi Ü.)
Fatma **Kocabaş**, (Anadolu Ü.)

Fatma **Kocamemik Sündal**, (Anadolu Ü.)
Umut **Koç**, (Osmangazi Ü.)
Serpil **Koçdar**, (Anadolu Ü.)
Emine **Kolaç**, (Anadolu Ü.)
Osman **Konuk**, (Afyon Kocatepe Ü.)
İsa **Korkmaz**, (Necmettin Erbakan Ü.)
Şenol **Korkut**, (ESOGÜ)
S. Fatih **Kostakoğlu**, (Anadolu Ü.)
Cüneyt **Koyuncu**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Nazmi **Kozak**, (Anadolu Ü.)
Dinçay **Köksal**, (ÇOMÜ.)
Erdoğan **Köse**, (Atatürk Ü.)
Sevinç **Köse**, (Celal Bayar Ü.)
Mustafa Naci **Kula**, (ESOGÜ)
A. Tolga **Kumtepe**, (Anadolu Ü.)
Zekeriya **Kurşun**, (Marmara Ü.)
Gülsün **Kurubacak**, (Anadolu Ü.)
Mesut **Kurulgan**, (Anadolu Ü.)
Erol **Kutlu**, (Anadolu Ü.)
Önder **Kutlu**, (Selçuk Ü.)
Abdullah **Kuzu**, (Anadolu Ü.)
İsmail **Küçükaksoy**, (Dumlupınar Ü.)
Derman **Küçükaltan**, (İstanbul Arel Ü.)
Yakup **Küçükale**, (KTÜ)
Aykut **Lenger**, (Ege Ü.)
Elçin **Macar**, (YTÜ)
Muhsin **Macit**, (Anadolu Ü.)
Nazif **Mandacı**, (Yaşar Ü.)
İlknur **Maviş**, (Anadolu Ü.)
Mehmet **Mercan**, (Hakkari Ü.)
Ali **Meydan**, (Neşehir Ü.)
Bilçin **Meydan**, (Uludağ Ü.)
M. Emin **Mutlu**, (Anadolu Ü.)
Zaur **Mükerrem**, (Anadolu Ü.)
Meltem N. **Velioğlu**, (Abant İzzet Baysal Ü.)
Yavuz **Odabaşı**, (Anadolu Ü.)
Aytunga **Oğuz**, (Dumlupınar Ü.)
Neval **Okan**, (Anadolu Ü.)
Emel **Oktay**, (Hacettepe Ü.)
M. Recep **Okur**, (Anadolu Ü.)
Erdal **Onar**, (Bilkent Ü.)
A. İlhan **Oral**, (Anadolu Ü.)
Nezih **Orhon**, (Anadolu Ü.)
A. Şevket **Ovalı**, (Dokuz Eylül Ü.)
Mine **Oyman**, (Anadolu Ü.)
Serdar **Öge**, (Selçuk Ü.)
Serdar **Ögel**, (Afyon Kocatepe Ü.)
Oktay **Öksüzler**, (Anadolu Ü.)
Kemal **Öktem**, (Hacettepe Ü.)
Nalan **Ölmezoğulları**, (Uludağ Ü.)
Saime **Önce**, (Anadolu Ü.)
Tuncay **Önder**, (Gazi Ü.)
Ahmet **Özalp**, (Hitit Ü.)
Erkan **Özata**, (Anadolu Ü.)
F. Zeynep **Özata**, (Anadolu Ü.)
F. Hülya **Özcan**, (Anadolu Ü.)

M. Tefrik **Özcan**, (İstanbul Ü.)
Ömer **Özççek**, (Gaziantep Ü.)
Aşkın **Özdağoğlu**, (Dokuz Eylül Ü.)
Ali **Özdemir**, (Anadolu Ü.)
A. Murat **Özdemir**, (Hacettepe Ü.)
Erkan **Özdemir**, (Uludağ Ü.)
Arzu **Özen**, (Anadolu Ü.)
Mustafa **Özer**, (Anadolu Ü.)
Alper **Özer**, (Ankara Ü.)
Ömer **Özer**, (Anadolu Ü.)
Hicran **Özgüner Kılıç**, (Karabük Ü.)
Aydın Ziya **Özgür**, (Anadolu Ü.)
Enver **Özkalp**, (Anadolu Ü.)
Ali Ekrem **Özkul**, (Anadolu Ü.)
Hayrettin **Özler**, (Dumlupınar Ü.)
Ahmet **Özmen**, (Anadolu Ü.)
Müjdat **Özmen**, (Osmangazi Ü.)
Selami **Özsoy**, (Abant İzzet Baysal Ü.)
Ahmet **Öztürk**, (Uludağ Ü.)
Feride **Öztürk**, (Dumlupınar Ü.)
Kadriye **Öztürk**, (Anadolu Ü.)
M. Canan **Öztürk**, (Anadolu Ü.)
Sevgi Ayşe **Öztürk**, (Anadolu Ü.)
Zafer **Öztürk**, (Bülent Ecevit Ü.)
Gülsev **Pakkın**, (Başkent Ü.)
Canan **Parla**, (Anadolu Ü.)
Didem **Paşaoğlu Baş**, (Anadolu Ü.)
Cem **Pekman**, (Marmara Ü.)
Helga **Rittersberger-Tılıç**, (ODTÜ)
Cem **Saatçioğlu**, (İstanbul Ü.)
H. İbrahim **Sağlam**, (Sakarya Ü.)
Mustafa **Sağlam**, (Anadolu Ü.)
Necdet **Sağlam**, (Anadolu Ü.)
Songül **Sallan Gül**, (Süleyman Demirel Ü.)
A. Yaşar **Sarıbay**, (Uludağ Ü.)
Arif **Sarıçoban**, (Hacettepe Ü.)
Melike **Sayıllı**, (Hacettepe Ü.)
Seval **Selimoğlu**, (Anadolu Ü.)
Celalettin **Serinkan**, (Pamukkale Ü.)
Serdar **Sever**, (Anadolu Ü.)
Güven **Sevil**, (Anadolu Ü.)
Adnan **Sevim**, (Anadolu Ü.)
Nurdan **Sevim**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Şerafettin **Sevim**, (Dumlupınar Ü.)
Uğur **Sevim**, (Giresun Ü.)
Selami **Sezgin**, (Osmangazi Ü.)
İ. Özgür **Soğançlı**, (Anadolu Ü.)
Başak **Solmaz**, (Selçuk Ü.)
Harun **Sönmez**, (Anadolu Ü.)
H. Cenk **Sözen**, (Başkent Ü.)
Süleyman **Sözen**, (Anadolu Ü.)
Meriç **Subaşı Ertekin**, (Anadolu Ü.)
N. Bulbin **Sucuoğlu**, (Ankara Ü.)
Nadir **Suğur**, (Anadolu Ü.)
Serap **Suğur**, (Anadolu Ü.)

Zerrin **Sungur**, (Anadolu Ü.)
A. Nurhan **Şakar**, (Anadolu Ü.)
Hüseyin **Şen**, (Yıldırım Beyazıt Ü.)
S. Yücel **Şenyurt**, (Gazi Ü.)
Emel **Şıklar**, (Anadolu Ü.)
İlyas **Şıklar**, (Anadolu Ü.)
Ali **Şimşek**, (Anadolu Ü.)
İsmail **Şiriner**, (Kocaeli Ü.)
Deniz **Şükrüoğlu**, (Bülent Ecevit Ü.)
Deniz **Taşçı**, (Anadolu Ü.)
Demet **Taşdelen**, (Anadolu Ü.)
İskender **Taşdelen**, (Anadolu Ü.)
Ozan Ercan **Taşkın**, (Anadolu Ü.)
Çoşkun **Taştan**, (Ağrı İbrahim Çeçen Ü.)
Ümit **Tathıcan**, (Adnan Menderes Ü.)
A. Tolga **Tek**, (Anadolu Ü.)
Ahmet **Tekin**, (Osmangazi Ü.)
Fatih **Temizel**, (Anadolu Ü.)
Filiz **Tepecik**, (Anadolu Ü.)
M. Necdet **Timur**, (Anadolu Ü.)
Filiz **Tiryakioğlu**, (Anadolu Ü.)
Mehpare **Tokay Argan**, (Bilecik Şeyh Edebali Ü.)
Selahattin **Tolkun**, (Anadolu Ü.)
H. Zümür **Tonus**, (Anadolu Ü.)
Özgür **Tonus**, (Anadolu Ü.)
Elif **Toprak**, (Anadolu Ü.)
Metin **Toprak**, (İstanbul Ü.)
Cengiz **Toraman**, (Gaziantep Ü.)
Ömer **Torlak**, (Karataş Ü.)
A. Nil **Tosun**, (Hacettepe Ü.)
Cevat **Tosun**, (Gazi Ü.)
M. Umur **Tosun**, (Hacettepe Ü.)
B. Tuğberk **Tosunoğlu**, (Anadolu Ü.)
Şebnem **Tosunoğlu**, (Anadolu Ü.)
M. Mahur **Tulum**, (Anadolu Ü.)
Duygu **Tunalı**, (Anadolu Ü.)
Özhan **Tuncay**, (İzmir Katip Çelebi Ü.)
Nurcan **Turan**, (Anadolu Ü.)
Ü. Deniz **Turan**, (Anadolu Ü.)
Melih **Turğut**, (Osmangazi Ü.)
Hasan **Tutar**, (Sakarya Ü.)
A. Umut **Türkcan**, (Anadolu Ü.)
Erhan **Türker**, (Anadolu Ü.)
H. Gökçe **Türkoğlu**, (Yaşar Ü.)
A. Sibel **Türküm**, (Anadolu Ü.)
Ayşe Nur **Tütüncü**, (İstanbul Ü.)
B. Yelda **Uçkan**, (Anadolu Ü.)
Banu **Uçkan**, (Anadolu Ü.)
Nurullah **Uçkun**, (Osmangazi Ü.)
Sezen **Uludağ**, (Anadolu Ü.)
Nazmi **Ulutak**, (Anadolu Ü.)
Canan **Uluyağcı**, (Anadolu Ü.)
M. Fatih **Uşan**, (Yıldırım Beyazıt Ü.)
Gülriş **Uygur**, (Ankara Ü.)
Doğan **Uysal**, (Celal Bayar Ü.)

Ferruh **Uztağ**, (Anadolu Ü.)
Elif **Uzun**, (Anadolu Ü.)
Turgay **Uzun**, (Muğla Sıtkı Koçman Ü.)
Seyfettin **Ünal**, (Dumlupınar Ü.)
Sezen **Ünlü**, (Anadolu Ü.)
A. Oğuz **Ünlüer**, (Anadolu Ü.)
Çağla **Ünlütürk Ulutaş**, (Pamukkale Ü.)
Yılmaz **Ürper**, (Anadolu Ü.)
M. Erkan **Üyümez**, (Anadolu Ü.)
İlhan **Üzülmez**, (Gazi Ü.)
İ. Yaşar **Vural**, (Recep Tayyip Erdoğan Ü.)
Sezgin **Vuran**, (Anadolu Ü.)
Esra **Yakut**, (Anadolu Ü.)
Kemal **Yakut**, (Anadolu Ü.)
Abdullah **Yalama**, (Osmangazi Ü.)
Rahmi **Yamak**, (KTÜ)
Handan **Yavuz**, (Anadolu Ü.)
Sutay **Yavuz**, (TODAİE)
Şahinde **Yavuz**, (KTÜ)
Nazan **Yelkikalan**, (ÇOMÜ)
Serdar **Yener**, (Sinop Ü.)
İbrahim **Yerebakan**, (R. Tayyip Erdoğan Ü.)
Ahmet **Yıkılmış**, (Abant İzzet Baysal Ü.)
Hakan **Yıldırım**, (Marmara Ü.)
Halil **Yıldırım**, (Sakarya Ü.)
Kemal **Yıldırım**, (Anadolu Ü.)
Nihal **Yıldırım Mızrak**, (Anadolu Ü.)
Selim **Yıldırım**, (Anadolu Ü.)
Soner **Yıldırım**, (ODTÜ)
Yavuz **Yıldırım**, (ÇOMÜ)
Zekeriya **Yıldırım**, (Anadolu Ü.)
Sıtkı **Yıldız**, (Kırıkkale Ü.)
Zeki **Yıldız**, (Osmangazi Ü.)
Abdullah **Yılmaz**, (Anadolu Ü.)
Ali **Yılmaz**, (Ondokuz Mayıs Ü.)
Hakan **Yılmaz**, (Anadolu Ü.)
Özlem **Yılmaz**, (ODTÜ)
R. Ayhan **Yılmaz**, (Anadolu Ü.)
Rasim **Yılmaz**, (Namık Kemal Ü.)
Sinan **Yılmaz**, (Bülent Ecevit Ü.)
Veysel **Yılmaz**, (Osmangazi Ü.)
Medet **Yolal**, (Anadolu Ü.)
Mehmet **Yüce**, (Uludağ Ü.)
Betül **Yüce Dural**, (Anadolu Ü.)
Bülent **Yücel**, (Anadolu Ü.)
Süleyman **Yükçü**, (Dokuz Eylül Ü.)
A. Haluk **Yüksel**, (Anadolu Ü.)
Coşgül **Yüksel**, (Anadolu Ü.)
Erkan **Yüksel**, (Anadolu Ü.)
Mezher **Yüksel**, (Kırıkkale Ü.)
N. Aysun **Yüksel**, (Anadolu Ü.)
Deniz **Yüncü**, (Anadolu Ü.)
A. Tülin **Yürük**, (Anadolu Ü.)
T. Volkan **Yüzer**, (Anadolu Ü.)
Mahmut **Zortuk**, (Dumlupınar Ü.)

İÇİNDEKİLER / CONTENT

MAKALELER / ARTICLES

Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi

Development of Adults Life Satisfaction Scale

İlker Kaba - Murat Erol - Kadir Güç 1-14

Ar-Ge Harcamaları ve Patent Başvuru Sayısının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama

The Impacts of Research and Development Expenditures and Number of Patent Application on Economic Growth: An Application on OECD Countries

Doç. Dr. Süleyman Emre Özcan - Arş. Grv. Pınar Özer 15-28

Politicians' Strategies Regarding Their Visual Representations in Media: June 2015 Turkish General Elections

Politikacıların Medyada Görsel Temsil Stratejileri: Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri

Assoc. Prof. Dr. Sibel Onursoy 29-48

Boş Zaman İlgilenim Faktörleri ile Fitness Merkezine Yönelik Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki

The Relationship between Satisfaction and Loyalty Towards to the Fitness Center with the Factors of Leisure Involvement

Gözde Yetim - Prof. Dr. Metin Argan 49-62

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri

The Impacts of Corporate Social Responsibility and Service Quality on Corporate Image and Purchase Intention

Prof. Dr. Fatma Demirci Orel - Arş. Gör. Merve Bozdemir 63-80

Otantik Liderliğin Örgütsel Güven Üzerine Etkileri: Erzincan Üniversitesi'nde Bir Uygulama

Effects of Authentic Leadership on Organizational Trust: An Application at Erzincan University

Doç. Dr. İlhami Yücel - Öğr. Gör. Ethem Kılıç 81-94

BIST'te İşlem Gören Bankaların TOPSIS Yöntemiyle Performanslarının Değerlendirilmesi

Financial Performance Evaluation of the Banks Trading in BIST via TOPSIS Method

Arş. Gör. Gizem Vergili 95-112

**Türkiye’de Ölçek Bazında KOBİ Kredileri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi:
Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi (2006-2016)**

The Relationship between Scale-Based SME Credits and Economic
Growth in Turkey: Cointegration and Causality Analysis (2006-2016)

Dr. Öğr. Üyesi N. Savaş Demirci 113-128

**Netnografi Yöntemi Kullanılarak Arabesk ve Türk Sanat Müziği Sanal
Topluluklarının İncelenmesi**

Using Netnography to Examine Arabesk and Turkish Classical Music
Virtual Communities

Öğr. Gör. Gökçe Cebeci - Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş Esen 129-142

**The Effects of Public Investments and Accessibility to National
Markets on the Demand for Distance Education**

Kamu Yatırımlarının ve Ulusal Pazarlara Erişimin Uzaktan
Eğitim Talebine Etkileri

Assoc. Prof. Dr. Bahar Berberoğlu - Assoc. Prof. Dr. Rabia Ece Omay

Prof. Dr. C. Necat Berberoğlu - Res. Asst. Çağlar Karaduman 143-152

**Veri Zarflama Analizi ile Finansal ve Operasyonel Etkinlik Ölçümü:
Geleneksel Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama**

Analysis of Financial and Operational Efficiency with Data Envelopment
Analysis: An Application in Traditional Airlines Operations

Arş. Gör. Veysi Asker 153-172

**Türkiye’deki Yer Hizmeti İşletmelerinde Uygulanan İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim
Sistemlerinin Başarı Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma**

A Study to Identify the Success Factors of Occupational Health and Safety Management
Systems Implemented by Ground Handling Companies at Airports in Turkey

Harun Karakavuz - Assoc. Prof. Dr. Ender Gerede 173-190

KOBİ’lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi

Determining Criteria Affecting SME’s Bank Choice with Analytic Hierarchy
Process (AHP) Method

Arş. Gör. Şule Bayazit Bedirhanoglu - Dr. Öğr. Üyesi Şenay Lezki 191-208

**Turizm İşletmelerinde Liderlik Tarzıyla İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygu
İkliminin Aracılık Etkisi**

The Mediation Effect of Emotional Climate in the Relationship of the Leadership and
Employee Withdrawal Intention in the Tourism Establishments

Arş. Gör. Seray Gülertekin Genç - Prof. Dr. Murat Gümüş 209-228

Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeğinin Geliştirilmesi Development of Adults Life Satisfaction Scale

İlker Kaba - Murat Erol - Kadir Güç

Başvuru Tarihi: 08.01.2016

Kabul Tarihi: 24.01.2017

Öz

Bu çalışmada, Türk kültüründe geliştirilmiş olan Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği (YYDÖ) tanıtılmaya çalışılmıştır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları toplam 416 yetişkin birey (kadın: 83, erkek: 333) ile gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 22.0 ve M Plus 7.0 programı ile analiz edilmiştir. YYDÖ'nün yapı geçerliği, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda YYDÖ'nün beş faktörlü bir yapı içerdiği ve toplam varyansın % 65.98'ini açıklayabildiği görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre ölçeğin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir ($\chi^2/sd=1.48$, TLI=.93, CFI=.94, RMSEA=.063, SRMR=.065). Ölçüt geçerliği için yapılan uygulama sonucunda ise YYDÖ ile Genel Yaşam Doyumu Ölçeği (Diener, Emmons, Laresen&Griffin, 1985) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=.67$, $p<.01$). YYDÖ'nün güvenilirlik çalışmasında ölçekte yer alan 21 sorunun cronbach alpha iç tutarlılık katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin 2 hafta ara ile yapılan test-tekrar test güvenilirlik çalışmasında ise pearson momentler korelasyon katsayısı $r =.891$ ($p<.01$) bulunmuştur. Ayrıca, ölçeğin madde-toplam korelasyonlarının .41 ile .67 arasında değiştiği ve t-testi sonuçlarına göre %27'lik alt-üst grupların ortalamaları arasındaki tüm farkların anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular YYDÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Doyumu, Yetişkin Birey, Ölçek Geliştirme

Abstract

In this study, the adults life satisfaction scale (ALSS), developed in Turkish culture, has been introduced. Validity and reliability studies of ALSS have been applied to 416 adults (female: 83, male: 333). The data have been analyzed with the SPSS 22.0 and M Plus 7.0 packages. ALSS' construct validity has been analyzed with exploratory and confirmatory factor analysis. As a result of the exploratory factor analysis, it has been determined that ALSS includes a five factor structure and it explains 65.98 % of total variance. Confirmatory factor analysis indicates that the fit indexes are at acceptable level ($\chi^2/sd=1.48$, TLI=.93, CFI=.94, RMSEA=.063, SRMR=.065). In the result of the application done for criterion validity, it has been understood that there is positively meaningful relation between ALSS and the General Life Satisfaction Scale(Diener, Emmons, Laresen&Griffin, 1985) ($r=.67$, $p<.01$). In the study of ALSS' reliability, Cronbach Alpha coefficient of internal consistence has been found as .89. In the scales test-retest reliability study which applied every two weeks, Pearson moment correlation coefficient has been found $r =.891$ ($p<.01$). Item-total correlations ranged .41 to .67, and according to t-test results differences between each item's means of upper 27% and lower 27% points were significant. Based on these findings, it's possible to say that ALSS is a valid and reliable assesment evaluation instrument.

Keywords: Life Satisfaction, Adults, Scale Development

İlker Kaba, ikabapdr@gmail.com

Murat Erol, muraterol1980@gmail.com

Kadir Güç, kadircuc1988@gmail.com

Giriş

19. yüzyılın son yarısına kadar psikoloji biliminde, depresyon ve kaygı gibi olumsuz duygular üzerine yoğunlaşıldığı için olumlu duygular üzerinde durulmamıştır. Son yarım yüzyıldır ise pozitif psikoloji anlayışının gelişmesi ile olumlu duygular ön plana çıkartılmış ve bireyin ruhsal iyi oluşuna yönelik çeşitli kavramlar üzerinde durulmuştur. Bu kavramlardan biri yaşam doyumudur. Yapılan araştırmalar, yaşamdan doyum almanın bireylerin ruh sağlığında olumlu yönde önemli etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Diener, 1995; Diener, Horwitz & Emmons, 1985; Diener & Suh, 1997; Gündoğar, Gül, Uskun, Demirci & Keçeci, 2007; Güngör, 2011; Myers & Diener, 1995; Neugarten, Havighurst&Tobin, 1961; Özgür, Babacan-Gümüş & Durdu, 2010; Wan, Jaccard&Ramey, 1996; Wardle & diğerleri, 2004).

Doyum, beklentilerin, gereksinimlerin, istek ve dileklerin karşılanmasıdır. “Yaşam doyumunu” ise bir insanın beklentileriyle (ne istediği), elinde olanların (neye sahip olduğu) karşılaştırılmasıyla elde edilen durum ya da sonuçtur. Yani kişinin beklentilerinin, gerçek durumla karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan sonucu ifade etmektedir (Özer ve Karabulut, 2003). Yaşam doyumunu öznel iyi oluş ile ilgili bir kavramdır. Öznel iyi oluşun duygusal ve bilişsel olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Öznel iyi oluşun duygusal bileşenini olumlu ve olumsuz duygular, bilişsel bileşenini ise yaşam doyumunu oluşturmaktadır (Diener, 1984, 1994; Pavot&Diener, 1993; Pavot, Diener, Colvin&Sandvik, 1991).

Yaşam doyumunu kavramı ilk kez Neugarten, Havighurst & Tobin (1961) tarafından ele alınmıştır. Neugarten ve diğerleri (1961) yaşam doyumunu, bireyin beklentileri (ne istediği) ile elinde olanların (neye sahip olduğu) karşılaştırılması sonucu elde edilen durum ya da sonuç olarak tanımlarken, Diener ve arkadaşları ise yaşam doyumunu, bireyin yaşamına ilişkin bilişsel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Diener, 1984, 1994; Diener, Emmons, Larsen & Griffen, 1985; Diener, Oishi & Lucas, 2003). Vara (1999) yaşam doyumunu, kişinin beklentilerinin, gerçek durumla karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir sonuç olduğunu, yaşam doyumunu ile genel olarak kişinin tüm yaşamını ve bu yaşamın çok çeşitli boyutlarını içerdiğini belirtmektedir. Yaşam doyumunu denildiğinde, belirli bir duruma ilişkin doyum değil, tüm yaşantılardaki doyum anlaşılmalıdır. Genel olarak bireyin

istek ve başarıları arasındaki uyum ne kadar çok ise yaşamdan o kadar çok doyum alınacağı varsayılmaktadır (Diener, Oishi & Lucas, 2003). Beklentilerin ve gereksinimlerin karşılanması durumunda bireylerde yüksek yaşam doyumunu, karşılanmaması durumunda ise düşük yaşam doyumunu görüldüğü farklı çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Diener, 2000; Diener, Emmons, Larsen & Griffen, 1985, Oishi, Diener, Lucas & Suh, 1999). Yaşam doyumunu, kişinin bir bütün olarak kendi yaşamının genel kalitesini olumlu olarak değerlendirmesinin derecesidir. Başka bir ifadeyle, kişinin kendi yönlendirdiği yaşamından ne kadar çok hoşlandığıdır ve bu kavram, yaşam ile ilgili olumlu duyguları ifade etmektedir. Yaşam doyumunu, yaşamın belirli alanlarından tatmin gibi bir seviyede değerlendirilebileceği gibi yaşamın geneli içinde de değerlendirilebilmektedir. Çünkü yaşam doyumunu, yaşam hakkındaki genel duyguları da yansıtmakta ve duygusal mutluluğun bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (Aşan ve Erenler, 2008). Yaşamlarından memnun olan bireylerin, toplum içerisinde daha uyumlu ve üretken olduğu; yaşam doyumunun, temel olarak o toplumdaki refah düzeyi, sağlık hizmetleri ve eğitim olanakları ile ilişkili olduğu; bireylere verilen eğitim, sağlık ve çevre alanındaki hizmetlerin temel amacının yaşam memnuniyetini artırarak insanları mutlu etmesi gerektiği belirtilmektedir (Diener, 2000; Diener & Seligman, 2004; Seligman, 2000; Diener & Suh, 1997). Yapılan araştırmalar, yaşam doyumunu yüksek bireylerin her yönden sağlıklı bir yaşama, yüksek düzeyde sosyal işlevselliğe, çevrelerinde daha olumlu sosyal ilişkilere, yaşamları ile uyumlu bir mizaca ve kişisel gelişime açık bir bilişsel yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Diener, 1984, 1994, 2000; Diener & Suh, 1997; Diener vd., 1999). Ayrıca, yaşam doyumunu yüksek bireylerin daha etkili problem çözdükleri ve stres oluşturan yaşam olaylarına karşı daha dirençli oldukları bilinmektedir (Huebner, Suldo, Smith & McKnight, 2004; Kabasakal& Uz-Baş, 2013; Karatekin, 2013; Matheny & diğerleri, 2002; Sahranç, 2007). Çeşitli araştırmalarda, yaşam doyumunun sosyo-demografik özellikler, evlilik, kültür, din, sağlık durumu, iş yaşamı, sosyal destek imkânları, maddi imkânlar, çevresel koşullar, yaşam deneyimleri gibi çeşitli değişkenlerden etkilendiği görülmektedir (Chow, 2005; Diener, 1984, 1994, 2000; Diener & Diener, 2009; Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999; Paolini, Yanez & Kelly, 2006). Farklı gruplar üzerinde yapılan çeşitli çalışmalarda ise yaşam doyumunun bireylerin kendine yönelik algıları ile pozitif yönde anlamlı ilişkili ol-

duğu ortaya konulmuştur (Aydiner, 2011; Caprara & Steca, 2005; Chow, 2005; Diener & Diener, 2009; Erol, Çelik & Üçok, 2015; Lightsey Jr & diğerleri, 2013; Mowrer & Parker, 2004; Özbay, Palancı, Kandemir & Çakıcı, 2012; Telef & Ergün, 2013; Vecchio, Gerbino, Pastorelli, Del Bove & Caprara, 2007; Yiğit, 2012).

Yaşam doyumuna ilişkin yurtdışı alanyazında, yetişkin bireyler üzerine yapılan çalışmalarda farklı ölçme araçlarının kullanıldığı görülmüştür. Ülkemizde yapılan çalışmaların neredeyse tamamında Diener, Emmons, Laresen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Köker (1991) ve Yetim (1993) tarafından yapılan, geniş bir yaş grubuna uygulanabilen ve sadece genel yaşam doyumunu hakkında fikir veren "Genel Yaşam Doyumu Ölçeği"nin kullanıldığı görülmüştür (Akandere, Acar & Baştuğ, 2009; Akgündüz, 2013; Altay & Avcı, 2009; Ardahan, 2012; Arslan, Çelebioğlu & Tezel, 2008; Atak, 2011; Bilge, Sayan & Kabakçı, 2009; Çivilidağ, 2007; Doğan, Eryılmaz & Ercan, 2011; Eryılmaz, 2011; Eryılmaz & Ercan, 2011; Karademir, Türkçapar, Ulucan & Bahadır, 2013; Telef, 2011; Toros, Akyüz, Bayansalduz & Soyer, 2000; Tümkaya, Hamarta, Deniz, Çelik & Aybek, 2008; Ünal, Karlıdağ & Yoloğlu, 2001; Yılmaz & Altınok, 2009; Yılmaz & Sümbül, 2009; Yiğit, 2012).

Alanyazında, doğrudan yetişkin bireylere yönelik olan ve yetişkin bireylerin yaşam doyumunu farklı yönleriyle ölçebilen bir ölçme aracına rastlanmamıştır. Ülkemizde alanyazında sıklıkla kullanılan 5 maddelik "Genel Yaşam Doyumu Ölçeği" (Diener ve ark., 1985)'nin soru sayısının az olması ve sadece genel yaşam doyumunu ölçmesi nedeniyle, bireylerin yaşam doyumlarına dair daha ayrıntılı bir ölçek geliştirmeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenlerle, yetişkin bireylerin yaşam doyumunu yeni bir bakış açısıyla ölçmek için "Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği"nin (YYDÖ) geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Çalışma Grubu

YYDÖ'nün geliştirilmesinde, Ankara ilinde bulunan Hacettepe Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Kara Harp Okulu ve Gazi Üniversitesi'nde çalışan ve uygulamayı kabul eden toplam 416 yetişkin bireyle (83 kadın; %19.95 ve 333 erkek; %80.05) çalışılmıştır. Çalışma grubunun yaş aralığı 26 ile 40 yaş arasında değişmektedir. Araştırmanın çalışma grubu, kolay-

lıkla bulunabilen örnekleme (convenience sampling) yöntemi ile oluşturulmuştur. Kolaylıkla bulunabilen örnekleme yöntemi, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2011). Araştırma verileri, 2014 yılı Nisan ve Mayıs ayı içerisinde araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Veriler 427 bireyden toplanmış; ancak 11 birey veri toplama aracında eksik ve hatalı cevaplama yaptıkları gerekçesiyle çalışma grubuna dâhil edilmemiştir.

Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçek Maddelerinin Oluşturulması

YYDÖ'nün geliştirilmesi amacıyla, öncelikle ilgili alanyazın incelenmiş ve 45 maddelik ölçek madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra Psikolojik Danışma ve Rehberlik alanından üç kişilik bir uzman grubun görüşü alınarak ölçeğin 42 maddelik deneme formu oluşturulmuştur. Bu aşama literatürde görünüş geçerliliği (face validity) olarak bilinmektedir. Görünüş geçerliliği, bir ölçme aracının adı, açıklamaları ve sorularıyla ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor görünmesidir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017).

Ön Deneme Aşaması

YYDÖ'nün 42 maddeden oluşan deneme uygulaması 53 birey üzerinde yapılmıştır. Deneme uygulaması sonucunda bireyler tarafından çok iyi anlaşılmadığı tespit edilen maddeler daha anlaşılır biçimde yeniden düzenlenmiş ve 2 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin Likert tipi, beşli derecelendirmeli (Hiç uygun değil=1, Tamamen uygun=5) olması ve ölçekte 4 tane tersine çevrilmiş (reverse) madde bulunması kararlaştırılmıştır.

Ölçeğe Uygulanan İstatistiksel Analizler

YYDÖ'nün yapı geçerliliği açılımlı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Verilerin açılımlı faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi kullanılmıştır. Açılımlı faktör analizinde; birbiriyle ilişkili maddelerin bir araya gelerek faktör oluşturması ve faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla varimax eksen döndürme tekniği seçilmiştir. Deneme uygulaması sonucunda oluşturulan ölçeğin 40 maddelik uygulama formu ilk gruptan farklı 243 bireye uygulanmıştır. Bu formun uygulanmasından elde edilen veriler üzerinde ölçeğin faktör yapısı ve

maddelerin faktör yükleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda birinci faktörde faktör yük değerleri .30'dan düşük çıkan, faktör yük değerleri farklı faktörlerde birbirine .10'dan yakın olan ve bir boyutun altında yalnızca 2 sorunun elde edildiği toplam 19 madde ölçekten çıkarılmıştır. AFA sonucunda oluşan faktör yapısını test etmek amacıyla 120 birey üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar aktarılmıştır. Daha sonra, YYDÖ'nün ölçüt geçerliğini test etmek için Genel Yaşam Doyumu Ölçeği ile birlikte 120 bireye uygulanmıştır. YYDÖ'nün ölçüt geçerliğini incelemek için ise pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

YYDÖ'nün güvenilirliği cronbach alpha güvenilirlik katsayısı ve test-tekrar test yöntemi ile incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmaları için öncelikle 21 maddeden oluşan YYDÖ ölçeğine tümüne ve alt boyutlarına ait cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları elde edilmiştir. Daha sonra 243 kişilik grup içerisinde 113 bireye 2 hafta arayla ölçek uygulanmış ve test-tekrar test yöntemi ile güvenilirliği incelenmiştir. Ayrıca, YYDÖ'nün madde analizleri, madde toplam korelasyonları ve alt ve üst grup ortalamaları dikkate alınarak bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir.

Sonuç olarak deneme uygulaması için 53 birey, açım- layıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi ve alt-üst grupların arasında anlamlı fark olup olmadığını test etmek için 243 birey, ölçüt geçerliği ve doğrulayıcı faktör analizi için 120 birey olmak üzere toplam 416 bireyin cevapları doğrultusunda YYDÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları tamamlanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, YYDÖ'nün geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin elde edilen bulgular sunulmuştur.

YYDÖ'nün Geçerliliği

YYDÖ'nün geçerliği, yapı geçerliği ve ölçüt geçerliği ile incelenmiştir. YYDÖ'nün yapı geçerliğinin incelenmesinde, açım- layıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Ölçeğin Yapı Geçerliliği ve Ölçüt Geçerliliğinin İncelenmesi

Açım- layıcı Faktör Analizi

YYDÖ'nün yapı geçerliği ilk olarak açım- layıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapı geçerliği için öncelikle

verilerin analiz için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının .60'tan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Yapılan analizde, YYDÖ'ye ilişkin KMO katsayısı .856 ve Barlett testi anlamlı ($p < .001$) çıkmıştır. Bu sonuçlar ölçeğe açım- layıcı faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir.

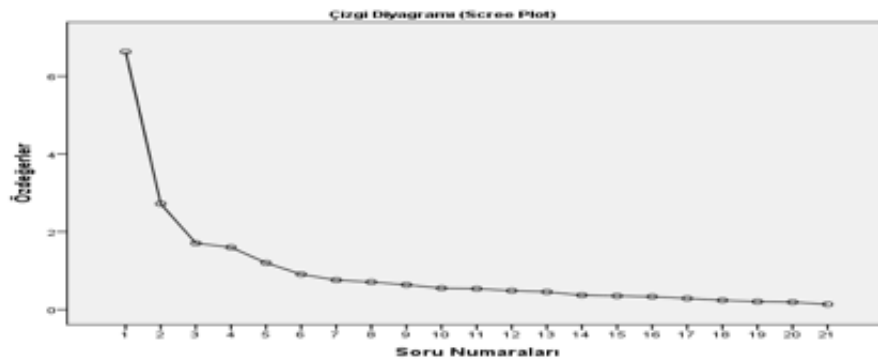
Açım- layıcı faktör analizinde faktör yükü .30'dan düşük olan maddeler, farklı faktörler altında faktör yükleri birbirine .10'dan daha yakın olan maddeler, anti-image matrisinde köşegen üzerinde .50'den daha düşük değere sahip olan maddeler analize dahil edilmemektedir. Ayrıca bir faktör altında en az üç soru bulunmalıdır; yalnızca bir ya da iki sorunun elde edildiği maddelerden oluşan faktörler de analiz dışı bırakılmalıdır (Yaşar, 2014). Uygulanan açım- layıcı faktör analizi sonucunda faktör yük değeri .30'un altında kalan 12 madde (1, 7, 8, 11, 12, 19, 20, 26, 30, 31, 37, 38), farklı faktörler altında çok yakın faktör yükleri (faktör yükleri arasındaki fark .10'dan düşük) olan 5 madde (10, 14, 25, 32, 35) ve bir boyut altında sadece 2 sorunun elde edilebildiği 2 madde (39,40) olmak üzere toplam 19 madde ölçekten çıkartılmıştır. Bu işlemler yapılırken maddeler ölçekten teker teker çıkarılıp yeni faktör yükleri dikkate alınarak açım- layıcı faktör analizine devam edilmiştir. Faktörlerin her bir değişken üzerindeki ortak faktör varyansının (communalities) .33 ile .83 arasında değiştiği görülmüştür. AFA sonucunda öz değeri (eigenvalue) 1 ya da 1'den büyük olan faktörler önemli faktör olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk, 2004). YYDÖ'de öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör saptanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında açıklanan toplam varyansın %41'in üzerinde olmasının ve maddelerin faktör yüklerinin .32'nin üzerinde olmasının ölçeğin geçerli sayılabilmesi için yeterli olduğu belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012). YYDÖ'de açıklanan toplam varyansın % 65.98 olduğu, birinci faktörün tek başına varyansın % 31,57'sini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin birinci faktörde .40 ile .68 arasında değiştiği görülmektedir. Varimax eksen döndürme tekniği sonrasında birinci faktörün altı maddeden (2, 3, 4, 5, 6, 9), ikinci faktörün beş maddeden (13, 15, 16, 17, 18), üçüncü faktörün dört maddeden (21, 22, 23, 24,), dördüncü faktörün üç maddeden (33, 34, 36); beşinci faktörün üç maddeden (27, 28, 29) oluştuğu belirlenmiştir. Maddelerin

içerikleri incelenerek birinci faktör “genel yaşam doyumu”; ikinci faktör, “ilişki doyumu”; üçüncü faktör, “benlik doyumu”; dördüncü faktör, “sosyal çevre do-

yumu”; beşinci faktör, “iş doyumu” olarak adlandırılmıştır. Uygulanan açımlayıcı faktör analizine dair sonuçlar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. YYDÖ’ye İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No.	Faktör Ortak Varyansı	Faktör-1 Yük Değeri						Cronbach alfa
				Fak.1	Fak.2	Fak.3	Fak.4	Fak.5	
Genel Yaşam Doyumu	6	.805	.684	.852					.849
	3	.775	.617	.832					
	2	.724	.654	.791					
	4	.647	.583	.768					
	5	.607	.617	.724					
İlişki Doyumu	9	.327	.548	.343					.849
	17	.821	.627		.864				
	16	.530	.569		.860				
	18	.825	.636		.855				
	15	.791	.443		.675				
Benlik Doyumu	13	.365	.426		.484				.774
	23	.698	.534			.787			
	24	.598	.474			.730			
	21	.568	.404			.720			
Sosyal Çevre Doyumu	22	.627	.572			.698			.737
	34	.781	.520			.854			
	33	.828	.672			.805			
İş Doyumu	36	.762	.672			.742			.867
	28	.718	.479				.809		
	27	.673	.419				.787		
	29	.568	.443				.687		
Açıklanan Varyans: Toplam: %65,988									
Faktör-1: 31,569 Faktör-2: 12,956 Faktör-3: 8,126 Faktör-4: 7,618 Faktör-5: 5,719									0,891



Şekil 1. YYDÖ Çizgi Diyagramı

Uygulanan faktör analizinin sonuçlarını değerlendirmek açısından kullanılan bir diğer yöntem ise çizgi diyagramının incelenmesidir. Çizgi diyagramında birinci çizgiden sonraki hızlı düşüş, ortak faktör varyansına ilişkin değerler ve birinci faktördeki yük değerleri göz önünde bulundurulduğunda, YYDÖ'nün beş faktörlü olmasının yanı sıra genel bir faktöre de sahip olduğu düşünülmektedir. YYDÖ'ye ilişkin çizgi diyagramı Şekil 1'de verilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

YYDÖ'nün yapı geçerliği ikinci bir yöntem olarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde, açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan beş faktör gizil değişkenler; faktörler altında yer alan değerler ise gözlenen değişkenler olarak, modele sokulmuştur. Modelde tüm gizil değişkenlerin birbirleriyle olan kovaryansları da modele dahil edilmiştir. Modelin uygunluğu incelenirken,

χ^2/sd , TLI (Tucker-Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (theRoot Mean Square Error of Approximation) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerleri kritik ölçüt olarak alınmıştır. Maximum Likelihood yöntemi ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda RMSEA değeri .063, CFI değeri .94, TLI değeri .93 SRMR değeri .065ve χ^2/sd değeri 1.48 olarak bulunmuştur. Modelin uygun olarak kabul edilebilmesi için RMSEA ve SRMR değerinin 0.08'den küçük; TLI ve CFI değerlerinin 0.90 ve üzeri; χ^2/sd değerinin ise 5'ten küçük olması gerektiği bilinmektedir (Browne & Cudeck, 1993; Hu & Bentler, 1999; Meydan & Şeşen, 2011). Bu modelde TLI, CFI, RMSEA ve SRMR değerleri modelin kabul edilebilir uyumuna işaret ederken, χ^2/sd 'nin ise modelin iyi uyumuna işaret ettiği görülmektedir. YYDÖ'ye ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

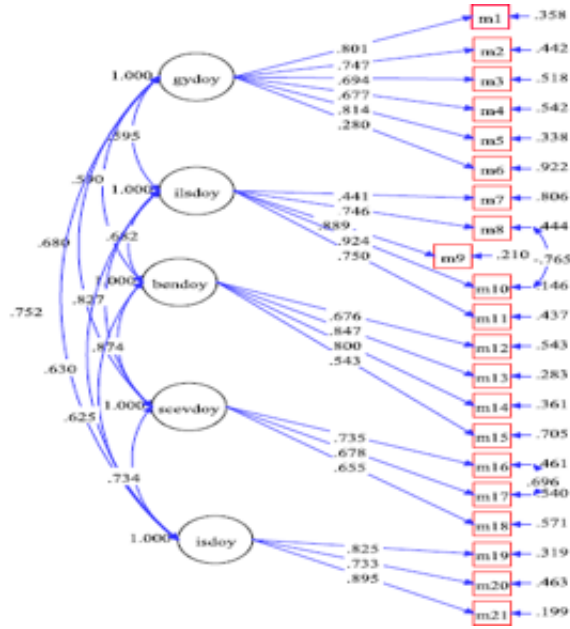
Tablo 2. YYDÖ'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksi	İyi Uyum*	Kabul Edilebilir Uyum*	Elde Edilen Değer	Sonuç
Ki-kare/sd	≤ 3.00	$3.00 \leq \chi^2/sd \leq 5.00$	1.48	İyi Uyum
TLI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.933	Kabul Edilebilir
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90	0.944	Kabul Edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	≤ 0.08	0.063	Kabul Edilebilir
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08	0.065	Kabul Edilebilir

* Gürbüz ve Şahin (2016)

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden elde edilen sonuçlara göre YYDÖ'nün bir ölçek için gerekli olan yapı geçerliği kriterlerini sağladığı söylenebilir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ait standartlaştırılmış katsayıları içeren model Şekil 2 de aktarılmıştır. Ayrıca, gerçekleştirilen analize ait M Plus komutları ise EK 1'de verilmiştir.



Şekil 2. YYDÖ'ye İlişkin DFA Modeli

Ölçüt Geçerliliği

YYDÖ'nün yapı geçerliliği incelendikten sonra, ölçüt geçerliliğini (benzer ölçekler) test etmek için Diener, Emmons, Laresen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Köker (1991) tarafından yapılan Genel Yaşam Doymu Ölçeği (GYDÖ) kullanılmıştır. Ölçek, "yaşam koşullarım çok iyi", "yaşamımdan hoşnutum" gibi toplam 5 maddeden oluşmaktadır. Ergen bireylerden yetişkin bireylere kadar geniş bir yaş grubuna uygulanabilen likert tipi, yedili derecelendirilen (hiç uygun değil=1, tamamıyla uygun=7) ölçeğin toplam puanı 5-35 arasında değişebilmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar bireyin kendi yaşamıyla ilgili olumlu algılara sahip olduğuna işaret etmektedir. Orijinal çalışmada, ölçeğin Cronbach-alfa iç tutarlılık katsayısı .87; Köker (1991) tarafından yapılan çalışmada ölçeğin Cronbach-alfa iç tutarlılık katsayısı .76; bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach-alfa iç tutarlılık katsayısı .90 olarak bulunmuştur. YYDÖ ve GYDÖ birlikte 120 bireye uygulanmış ve yapılan analiz sonucunda YYDÖ ile GYDÖ arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=.67$, $p<.01$). İki ölçme aracından elde edilen puanlar arasındaki korelasyon katsayısının pozitif ve yüksek (.05 veya .01 düzeyinde manidar) olmasının, geliştirilen ölçme aracının geçerliliğine ilişkin

kanıt oluşturduğu belirtilmektedir (Tavşancıl, 2010). Elde edilen bu sonuçlara göre YYDÖ'nün bir ölçek için gerekli olan ölçüt geçerliliği ölçütlerini sağladığı söylenebilir.

Ölçeğin Güvenilirliğinin İncelenmesi

YYDÖ'nün güvenilirliği, iç tutarlılık (cronbachalfa güvenilirlik) katsayısı ve test-tekrar test yöntemi ile incelenmiştir. Bir ölçekte Cronbach Alpha katsayısı; $0.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğu, $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçeğin güvenilir olduğu, $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Özdamar, 1999). YYDÖ'deki toplam 21 maddenin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı .89 olarak hesaplanmıştır. Boyutların kendi aralarındaki cronbach alfa katsayıları incelendiğinde ise, 6 sorudan oluşan genel yaşam boyutu için 0.849, 5 sorudan oluşan aile ve arkadaş ilişkileri için 0.849, 4 sorudan oluşan benlik doymu için 0.774, 3 sorudan oluşan yakın çevre doymu için 0.737, 3 sorudan oluşan iş ve meslek doymu için ise cronbach alfa katsayısı 0.867 olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Bu sonuçlar cronbach alfa katsayılarının yeterli düzeyde olduğuna ve elde edilen 5 boyut için hiçbir boyuttan madde çıkarılmaması gerektiğine işaret etmektedir.

YYDÖ, test-tekrar test güvenilirliği için 113 kişilik bir gruba iki hafta ara ile uygulanmıştır. Test-tekrar test güvenilirlik çalışmasında, güvenilirlik katsayısının pozitif ve en az .70 olması beklenmektedir (Tavşancıl, 2010). İki uygulamadan elde edilen puanlar arasındaki pearson momentler korelasyon katsayısı $r=.891$ ($p<.01$) bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlara göre YYDÖ'nün bir ölçek için gerekli olan iç tutarlılık ve test-tekrar test güvenilirliği kriterlerini sağladığı söylenebilir.

Ölçeğin Madde Analizlerinin İncelenmesi

YYDÖ'nün madde analizi, madde toplam korelasyonlarına ve %27'lik alt-üst grup maddele-

rinin arasındaki farklara bakılarak incelenmiştir. YYDÖ'nün madde toplam korelasyonlarının .41 ile .67 arasında değişiklik gösterdiği ve t-değerlerinin bütün maddelerde anlamlı olduğu ($p<.05$) görülmektedir. Madde-toplam korelasyonlarının .30'dan büyük olması ve %27'lik alt-üst grup madde karşılaştırmaları için kullanılan t-testi sonuçlarının tüm maddeler için anlamlı çıkması ölçekteki maddelerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu ve aynı davranışları ölçmeye yönelik olduklarını göstermektedir (Büyüköztürk, 2004). Elde edilen bu sonuçlara göre YYDÖ'nün bir ölçek için gerekli olan madde analizi kriterlerini sağladığı söylenebilir. YYDÖ'nün madde analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir

Tablo 3. YYDÖ'nün Madde Analizi Sonuçları

Madde No	Madde-Toplam Korelasyonu	t (Alt%27-Üst%27)
1	.649	11.24*
2	.520	8.27*
3	.585	8.91*
4	.601	9.97*
5	.670	12.15*
6	.570	8.60*
7	.411	3.72*
8	.438	6.11*
9	.544	7.29*
10	.594	7.41*
11	.625	8.29*
12	.434	6.24*
13	.562	7.94*
14	.536	7.53*
15	.488	6.72*
16	.465	6.68*
17	.533	8.24*
18	.493	7.52*
19	.651	10.03*
20	.515	6.56*
21	.669	11.22*

* $p<.05$

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği geliştirilmiştir. YYDÖ'nün geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin elde edilen sonuçlar, YYDÖ'nün yetişkin bireylerin yaşam doyumlarını ölçmek amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir. YYDÖ'de 1 tanesi tersine çevrilmiş (reverse) olmak üzere toplam 21 madde bulunmaktadır. Ölçek Likert tipi, beşli derecelendirmeli (1=Hiç uygun değil, 2=Uygun değil, 3=Kısmen uygun, 4=Uygun, 5=Tamamen uygun) olarak tasarlanmıştır. Ölçekte 6. madde tersinden puanlanmaktadır. YYDÖ'den alınabilecek puan 21 ile 105 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, bireyin kendi yaşamıyla ilgili olumlu algılara sahip olduğu anlamına gelmektedir.

YYDÖ, beş faktörlü bir yapı içermektedir ve birinci faktör, genel yaşam doyumunu (1, 2, 3, 4, 5 ve 6. maddeler); ikinci faktör, ilişki doyumunu (7, 8, 9, 10 ve 11. maddeler); üçüncü faktör, benlik doyumunu (12, 13, 14 ve 15. maddeler); dördüncü faktör, sosyal çevre doyumunu (16, 17 ve 18. maddeler); beşinci faktör, iş doyumunu (19, 20 ve 21. maddeler) olarak adlandırılmıştır. YYDÖ'nün son hali EK-2'de verilmiştir.

Ölçeğe istatistiksel testlerden; yapı geçerliği için açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinin yanında ölçüt geçerliği için benzer ölçek geçerliği, güvenilirlik çalışmaları için cronbach alfa (iç tutarlılık) katsayısı ve test tekrar test yöntemi, madde analizleri içinse madde toplam korelasyonları ve alt-üst grup ortalamaları arası t-testi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen bulgulara göre ölçeğin yeterli istatistiklere sahip olduğu ve geçerlik-güvenirlik koşullarını sağladığı sonucuna varılmaktadır.

Bireylerin yaşam doyumunu düzeyinin, temel olarak o toplumdaki refah düzeyi, sağlık hizmetleri ve eğitim olanakları ile ilişkili olduğu; bireylere verilen eğitim, sağlık ve çevre alanındaki hizmetlerin temel amacının yaşam memnuniyetini artırarak insanları mutlu etmesi; başka bir deyişle yaşam doyumunu artırması gerektiği öne sürülmektedir (Diener ve ark.,2000). Bu amaçla; rehberlik ve psikolojik danışma (RPD) birimlerinde çalışan alan uzmanları YYDÖ'yü kendi amaçları doğrultusunda kullanabilirler. Kamu kurumları ve özel kurumlar kendi çalışanlarının yaşam doyumlarını incelemek ve yapılacak kurumsal düzenlemelerde fikir edinmek için YYDÖ'yü kulla-

nabilir. Türkiye İstatistik Kurumu ve özel anket şirketleri de ülkemizde veya farklı ülkelerde yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının yaşam doyumlarına ilişkin yapacakları araştırmalarda YYDÖ'yü kullanabilir. Ayrıca, araştırmacılar da kendi amaçları doğrultusunda YYDÖ'yü kullanabilir. Sonuç olarak geliştirilen ölçeğin bireylerin yaşam memnuniyetini ölçmede alanyazında çok sık kullanılan "Genel Yaşam Doyumu Ölçeği" (Diener ve ark., 1985)'ne alternatif olarak kullanılması ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışmada, bireylere ölçek maddelerinin yanında demografik özellik olarak yalnızca yaş ve cinsiyet özellikleri sorulmuştur. Yapılacak çalışmalarda bireylere ait meslek, eğitim düzeyi, medeni durum gibi başka demografik özellikler de incelenerek bireylerin yaşam doyumları hakkında karşılaştırmalar yapılabilir. Ölçeğin soru havuzu 45 maddeden oluşmaktadır ve uygulanan teknikler ve uzman değerlendirmeleri sonucunda 21 maddelik nihai ölçek elde edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda soru havuzunun geniş tutulmasının daha nitelikli bir ölçek geliştirilmesi açısından daha sağlıklı olacağı değerlendirilmektedir. Nitekim ölçeğin boyutlarından birinde sadece 2 soru olduğu için ölçekten çıkarılmıştır (39, 40. maddeler). Çalışmada açılımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi için farklı örneklem grupları kullanılmıştır. Yapılan bazı ölçek geliştirme çalışmalarında her iki analiz için de aynı örneklem gruplarının kullanıldığı görülmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda bu duruma dikkat edilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akandere, M., Acar, M. & Baştuğ, G. (2009). Zihinsel ve fiziksel engelli çocuğa sahip anne ve babaların yaşam doyumunu ve umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 23-32.<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/268>
- Akgündüz, Y. (2013). Konaklama işletmelerinde iş doyumunu, yaşam doyumunu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 180-204.<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cbayarsos/article/view/5000056683>

- Altay, B., & Avcı, İ. A. (2009). Huzurevinde yaşayan yaşlılarda özbakım gücü ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Dicle Tıp Dergisi*, 36(4), 275-282.
- Ardahan, F. (2012). Duygusal zekâ ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin doğa sporu yapanlar örneğinde incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 3(3), 20-33. <http://psbd.pau.edu.tr/article/view/1062000119>
- Arslan, S., Çelebioğlu, A., & Tezel, A. (2008). Kemoterapi alan kanserli hastalarda depresyon ve yaşam doyumunun belirlenmesi. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 28(5), 628-634. <http://www.turkiyeklinikleri.com/article/tr-kemoterapi-alan-kanserli-hastalarda-depresyon-ve-yasam-doyumunun-belirlenmesi-51600.html>
- Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, 203-216.
- Atak, H. (2011). Yetişkinliğe geçiş yıllarında sigara içme davranışının psiko-sosyal belirleyicileri ve sigara içmenin yaşam doyumu yaşam doyumu ve öznel iyi oluş ilişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 14, 29-43. <http://klinikpsikiyatri.org/files/journals/1/2569.pdf>.
- Aydiner, B. B. (2011). Üniversite öğrencilerinin yaşam amaçlarının alt boyutlarının genel öz-yeterlik yaşam doyumu ve çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Bilge, F., Sayan, A., & Kabakçı, Ö. F. (2009). Aile mahkemesi uzmanlarının meslek doyumları, yaşam doyumları ve ilişkilere yönelik inançlarının incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(32), 20-31. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tpdrd/article/view/1058000022>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternativeways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newsbury Park, CA: Sage.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caprara, G. V. & Steca, P. (2005). Self-efficacybeliefs as determinants of prosocial behavior conducive to life satisfaction acrossages. *Journal of Socialand Clinical Psychology*, 24(2), 191-217. doi: 10.1521/jscp.24.2.191.62271
- Çivilidağ, A. (2007). Okul psikolojik danışmanlarının psikolojik taciz ve yaşam doyumu düzeylerinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 129-144. <http://www.efdergi.ibu.edu.tr/index.php/efdergi/article/view/9>
- Chow, H. P. H. (2005). Life satisfaction among university students in a Canadian prairie-city: A multivariate analysis. *Social Indicators Research*, 70, 139-150. http://www.jstor.org/stable/27522159?seq=1#page_scan_tab_contents
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. (2.Baskı). Ankara: PegemA.
- Diener, E. (1984). Subjectivewell-being. *Psychological Buletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Emmons, R. A., Laresen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Horwitz, J. & Emmons, R. (1985). Happiness of very wealthy. *Social Indicators Research*, 16, 263-274. doi:10.1007/BF00415126
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31, 103-157. doi:10.1007/BF01207052
- Diener, E. (1995). A value based index for measuring national quality of life. *Social Indicators Research*, 36, 107-127. doi:10.1007/BF01079721
- Diener, E. (2000). Subjective well-being, the science of happiness and a proposal for a nationalindex. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2000-13324-004>

- Diener, E., Oishi, S. & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annu.Rev.Psychol*, 54, 403-25. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12172000>
- Diener, E. & Diener, M. (2009). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. E. Diener (Eds.). *In culture and well-being* (pp. 71-91). Netherlands: Springer
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31.
- Diener, E. & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicator. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.
- Diener, E., Suh, E., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Doğan, T., Eryılmaz, A., & Ercan, L. (2014). İşe bağlılığın öznel iyi oluş üzerindeki yordayıcı rolü: akademisyenler üzerine bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 48-57. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esef/article/view/5000091847>
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci* (3.baskı). Ankara: Seçkin.
- Erol, M., Çelik, H., & Üçok, A. (2015). Öğrenci seçme ve yerleştirme sınavlarına giren ergenlerin "benlik algılarının" ve "yaşam doyumlarının" incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama Dergisi*, 11(1), 321-345. <http://canakkale-onsekiz-mart-universitesi-1.dergipark.gov.tr/eku/issue/5464/74160>
- Eryılmaz, A. & Ercan, L. (2011). Öznel iyi oluşun cinsiyet, yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 139-151. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tpdrd/article/view/1058000064>.
- Gündoğar, D., Gül, S. S., Uşkun, E., Demirci, S., & Keçeci, D. (2007). Üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu yordayan etkenlerin incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 10(1), 14-27. <http://psikiyatri.dridizini.net/viewarticle.aspx?articleid=6013>
- Güngör, T. (2011). Selçuk Üniversitesi Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı öğrencilerinin kaygı ve yaşam doyumunu düzeyleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. (3.Baskı) Ankara: Seçkin.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Huebner, E. S., Suldo, S. M., Smith, L. C., & McKnight, C. G. (2004). Life satisfaction in children and youth: Empirical foundation and implications for school psychologists. *Psychology in the Schools*, 41(1), 81-93. doi: 10.1002/pits.10140.
- Kabasakal, Z. & Uz-Baş, A. (2013). Öğretmen adaylarında yaşam doyumunun yordayıcısı olarak problem çözme becerileri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 27-35. http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/03a.zekavet_kabasakal.pdf.
- Karademir, T., Türkçapar, Ü., Ulucan, H., & Bahadır, Z. (2013). Haltercilerde benlik saygısı ile yaşam doyum ve vücut benlik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14(3), 285-294. http://kefad.ahievran.edu.tr/archieve/pdfler/Cilt14Sayi3/JKEF_14_3_2013_285-294.pdf.
- Karatekin, H. (2013). Benlik yapılarına göre başa çıkma stratejileri ve yaşam doyumunun incelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Köker, S. (1991). Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyumunu düzeyinin karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lightsey Jr, O. R., McGhee, R., Ervin, A., Gharghani, G. G., Rarey, E. B., Daigle, R. P., Wright, K. F., & Powell, K. (2013). Self-efficacy for affect regulation as a predictor of future life satisfaction and moderator of the negative affect-life satisfaction relationship. *Journal of Happiness Studies*, 14(1), 1-18.

- Matheny, K. B., Curlette, W. L., Aysan, F., Herrington, A., Gfroerer, C. A., Thompson, D., & Hamarat, E. (2002). Coping resources, perceived stress, and life satisfaction among Turkish and American university students. *International Journal of Stress Management*, 9(2), 81-97. doi: 10.1023/A:1014902719664
- Meydan, C. H., & Şeşen H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay.
- Mowrer, R. R., & Parker, K. N. (2004). Revised multicultural perspective index and measures of depression, life satisfaction, shyness, and self-esteem. *Psychological Reports*, 95(3f), 1227-1228. doi: 10.2466/pr0.95.3f.1227-1228
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy? *Psychological Science*, 6, 10-19. doi: 10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J. & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of gerontology*, 16, 134-143. doi: 10.1037/a0016777
- Oishi, S., Diener, E., Lucas, R. E., & Suh, E. (1999). Cross cultural variations in predictors of life satisfaction: Perspectives from needs and values. *Personal. Soc. Psychol. Bull.*, 25, 980-990. doi: 10.1177/01461672992511006
- Özbay, Y., Palancı, M., Kandemir, M., & Çakıcı, O., (2012). Üniversite öğrencilerinin öznel iyi oluşlarının duygusal düzenleme, mizah, sosyal özyeterlik ve başa çıkma davranışları ile yordanması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 325-345. <http://www.tebd.gazi.edu.tr/index.php/tebd/article/view/93>
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi-I* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan.
- Özer, M. ve Karabulut, Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Geriatrics*, 6(2), 72- 74.
- Özgür, G., Babacan-Gümüş, A., & Durdu, B. (2010). Evde ve yurttan kalan üniversite öğrencilerinde yaşam doyumu. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 1, 25-32. phd.ergo.org/jvi.aspx?pdire=phd&plng=tur&un=PHD-44153
- Pavot, W. G., Diener, E., Colvin, C. R., & Sandvik, E. (1991). Further validation of the satisfaction with life scale: Evidence for the cross method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57(1), 149-161. doi:10.1207/s15327752jpa5701_17
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). The affective and cognitive context of self reported measures of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 28, 1-20. DOI :10.1007/BF01086714
- Paolini, L., Yanez, A. P., & Kelly, W. E. (2006). An examination of worry and life satisfaction among college students. *Individual Differences Research*, 4(5), 331-339. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e3e05a36-c2a3-445e-a9b8-6300275df08a%40sessionmgr400&vid=0&hid=4211>
- Sahranç, Ü. (2007). *Stres kontrolü, genel öz-yeterlik, durumluluk kaygı ve yaşam doyumuyla ilişkili bir akış modeli*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Seligman, M. E. P. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14. doi/10.1037/0003-066X.55.1.5
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesiyle SPSS ile veri analizi* (4. Baskı). Ankara: Nobel.
- Telef, B. B. (2011). Öğretmenlerin öz-yeterlikleri, iş doyumları, yaşam doyumları ve tükenmişliklerinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 10(1), 91-108. <http://ilkogretim-online.org.tr/vol10say1/v10s1m8.pdf>
- Telef, B. B., & Ergün, E. (2013). Lise öğrencilerinin öznel iyi oluşlarının yordayıcısı olarak öz-yeterlik. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 6(3), 423-433. <http://keg.aku.edu.tr/arsiv/c6s3/article6.html>
- Toros, T., Akyüz, U., Bayansalduz, M., & Soyer, F. (2000). Görev ve ego yönelimli hedeflerin yaşam doyumu ile ilişkisinin incelenmesi (dağcılık sporu yapanlarla ilgili bir çalışma). *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1039-1050. <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/1473/635>

- Tümkiye, S., Hamarta, E., Deniz, M. E., Çelik, M. & Aybek, B. (2008). Duygusal zekâ mizah tarzı ve yaşam doyumu: Üniversite öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 1-18.<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tpdrd/article/view/1058000100>
- Ünal, S., Karlıdağ, R. & Yoloğlu, S. (2001). Hekimlerde tükenmişlik ve iş doyumu düzeylerinin yaşam doyumu düzeyleri ile ilişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 4(2), 113-118.
- Vara, Ş. (1999). *Yoğun bakım hemşirelerinde iş doyumu ve genel yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Vecchio, G. M., Gerbino, M., Pastorelli, C., Del Bove, G., & Caprara, G. V. (2007). Multi-faceted self-efficacy beliefs as predictors of life satisfaction in late adolescence. *Personality and Individual Differences*, 43(7), 1807-1818. doi: 10.1016/j.paid.2007.05.018
- Wardle, J., Steptoe, A., Guliş, G., Sartory, G., Sêk, H., Todorova, I., Vögele, C. & Ziarko, M. (2004). Depression, perceived control, and life satisfaction in university students from Central-Eastern and Western Europe. *International journal of behavioral medicine*, 11(1), 27-36. doi: 10.1207/s15327558ijbm1101_4
- Wan, C. K., Jaccard, J. & Ramey, S. L. (1996). The relationship between social support and life satisfaction as a function of family structure: An analysis of four types of support. *Journal of Marriage and the Family*, 58, 502-513. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1997-41406-019>.
- Yaşar, M. (2014). Eğitimde ölçme değerlendirme dersine yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Journal of Educational Science Research*, 4(1), 259-279.
- Yetim, Ü. (1993). *Kişisel projelerin organizasyonu ve örüntüsü açısından yaşam doyumu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, E. & Altınok, V. (2009). Okul yöneticilerinin yalnızlık ve yaşam doyum düzeylerinin incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15(3), 451-470. <http://www.kuey.net/index.php/kuey/issue/view/59/showToc>
- Yiğit, R. (2012). Çevik kuvvet görevlilerinin benlik saygıları ile yaşam doyumu ve stresle başa çıkma tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KE-FAD)*, 13(1), 61-75. http://kefad.ahievran.edu.tr/archieve/pdfler/Cilt13Sayi1/JKEF_13_1_2012_61-75.pdf
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Öğretmenlerin yaşam doyumları ve okullardaki örgütsel güven düzeyi. *Journal of Qafqaz University*, (26), 172-179. http://journal.qu.edu.az/content.php?page=article&j_id=1004&s_id=103&a_id=49

EK 1: DFA için M Plus Komut Dosyası

```

Mplus - [dfa.inp]
File Edit View Mplus Plot Diagram Window Help
TITLE: Beş Boyutlu Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli
DATA: FILE IS "dfa.dat";
VARIABLE:
  NAMES ARE m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
  m11 m12 m13 m14 m15 m16 m17 m18 m19 m20 m21;
  USEVARIABLES ARE m1 m2 m3 m4 m5 m6 m7 m8 m9 m10
  m11 m12 m13 m14 m15 m16 m17 m18 m19 m20 m21;
ANALYSIS:
  TYPE IS GENERAL;
  ESTIMATOR IS ML;
  ITERATIONS=1000;
  CONVERGENCE=0.00005;
MODEL:
  qvdcy by m1 m2 m3 m4 m5 m6;
  ildcy by m7 m8 m9 m10 m11;
  bendcy by m12 m13 m14 m15;
  scevcy by m16 m17 m18;
  ledcy by m19 m20 m21;
  m8 with m10;
  m16 with m17;
OUTPUT: SAMPSTAT STDYX MODINDICES RESIDUALS;

```

EK 2. Yetişkin Yaşam Doyumu Ölçeği

YETİŞKİN YAŞAM DOYUMU ÖLÇEĞİ (YYDÖ)						
<i>Sevgili katılımcılar,</i> Bu ölçek, yaşamınızla ilgili düşüncelerinizi öğrenmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçekte 21 madde bulunmaktadır. Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyunuz. Okuduğunuz maddeye ne derecede katılıp katılmadığınıza karar veriniz. Seçeneklerinden size uygun gelen seçeneği çarpı işareti (X) ile belirtiniz. Bütün maddelere tepkide bulununuz. Ölçek üzerine adınızı ve adresinizi yazmayınız. Duyarlılığınız için teşekkür ederim.						
Cinsiyet: K () E ()	Yaş :	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Kusmen Uygun	Uygun	Tamamen Uygun
1. Hayatımdan memnunum.		()	()	()	()	()
2. Hayat şartlarım mükemmel.		()	()	()	()	()
3. Hayatım, çoğu arkadaşımın hayatından daha iyidir.		()	()	()	()	()
4. Hayattan şimdiye kadar önemli şeyleri elde ettim.		()	()	()	()	()
5. İyi bir hayatım var.		()	()	()	()	()
6. Hayatımda “keşke”lerim çoktur.		()	()	()	()	()
7. Ailemle vakit geçirmeyi severim.		()	()	()	()	()
8. Yeterince arkadaşım var.		()	()	()	()	()
9. İhtiyacım olduğunda arkadaşlarım bana yardımcı olurlar.		()	()	()	()	()
10. Arkadaşlarım bana iyi davranır.		()	()	()	()	()
11. Arkadaşlarımdan memnunum.		()	()	()	()	()
12. Eğlenceli birisiyim.		()	()	()	()	()
13. Kendimi seviyorum.		()	()	()	()	()
14. İyi bir insanım.		()	()	()	()	()
15. Kendimi başarılı bulurum.		()	()	()	()	()
16. Mahallemden memnunum.		()	()	()	()	()
17. Komşularımdan memnunum.		()	()	()	()	()
18. Yaşadığım yerde yapılabilecek eğlenceli birçok aktivite var.		()	()	()	()	()
19. İşimden memnunum.		()	()	()	()	()
20. İşe gitmek için sabırsızlanırım.		()	()	()	()	()
21. Hayata tekrar başlama şansı verilse aynı işi yaparım.		()	()	()	()	()

Ar-Ge Harcamaları ve Patent Başvuru Sayısının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama*

The Impacts of Research and Development Expenditures and Number of Patent Application on Economic Growth: An Application on OECD Countries

Doç. Dr. Süleyman Emre Özcan - Arş. Grv. Pınar Özer

Başvuru Tarihi: 14.07.2017
Kabul Tarihi: 11.08.2017

Öz

Bu çalışma, seçili 23 OECD ülkesi (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) için 1995 – 2013 yıllık verilerini kullanarak, Ar-Ge harcamalarının ve patent başvuru sayılarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini panel veri analiziyle test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin varlığı Westerlund Panel Eşbütünleşme testleriyle araştırılmış ve panel bazında değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönemli katsayılar Ortalama Grup Tahmincisi (MGE) ve Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi (PMGE) yöntemleriyle tahmin edilmiştir. Ekonometrik analiz sonucunda panel genelinde değerlendirildiğinde Ar-Ge harcamaları ve patent başvuru sayılarının ekonomik büyüme üzerindeki uzun dönem etkisi istatistiki olarak anlamlı ve pozitiftir. Buna karşın kısa dönem katsayıları pozitif fakat istatistiki olarak anlamlı değildir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi (PMGE), Patent Başvuru Sayısı, Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi

Abstract

This study aims to investigate the effect of R & D expenditures and number of patent application on economic growth using panel data analysis and 1995 - 2013 annual data for selected 23 OECD (Economic Cooperation and Development Organization) countries. In the study, the existence of long-run relationships between variables was investigated by Westerlund Panel Cointegration Tests and long and short term coefficients between panel-based variables were estimated by Mean Group Estimator (MGE) and Pooled Mean Group Estimator (PMGE). As a result of econometric analysis, the long - run effect of R & D expenditures and the number of patent application on economic growth is positive and statistically significant when evaluated panelwide. On the other hand, the short-run coefficients are positive but not statistically significant.

Keywords: R&D Expenditures, Economic Growth, Pooled Mean Group Estimator (PMGE), Number of Patent Application, Westerlund Panel Cointegration Test

* Bu çalışma 2017 yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen "AR-GE Harcamaları, Patent Başvuru Sayısı ve Ekonomik Büyüme: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Doç. Dr. Süleyman Emre Özcan, Celal Bayar Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, semre.ozcan@dpu.edu.tr
Arş. Grv. Pınar Özer, Dumlupınar Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, pinar.ozer@dpu.edu.tr

Giriş

İktisadi büyümenin temel göstergesi olarak kabul edilen kişi başına reel gelir, ülkeler arasında çok büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Dünya Bankası 2015 yılı verilerine göre Burundi ülkesi 206 USD kişi başına reel gayrisafi yurtiçi hasıla rakamı ile dünyanın en düşük kişi başına gelir düzeyine sahip ülkesi olmuşken Lüksemburg 106.408 USD ile dünyanın en yüksek kişi başına gelir düzeyine sahip ülkesi olmuştur. ABD’de bu rakam 50.000 USD üzerinde iken diğer birçok ülkede ise kişi başına gelir düzeyi bu rakamın çok daha altındadır. Ülkelerin gelir düzeyindeki farklılıklar sahip oldukları fiziksel sermaye, işgücü miktarı, teknolojik düzey, doğal kaynaklar, beşeri sermaye, girişimcilik kültürü, kurumsal yapı ve hükümet politikaları gibi birçok faktörden kaynaklanmaktadır. Bir ülkenin büyümesini belirleyen bu faktörler ekonomik büyümenin kaynakları olarak bilinmektedir. 1980’lerden itibaren küresel ekonomideki gelişmeler ve artan rekabete bağlı olarak büyümenin kaynağı olan iki faktör; teknoloji ve yenilik üzerinde daha fazla durulmaya başlanmıştır.

Yeniliğin geleneksel ölçütleri Ar-Ge harcamaları ve patentlerdir. Fakat son zamanlarda çeşitli kurumlar tarafından yeniliği ölçmek için farklı yöntemler geliştirilmiştir: a) Yenilik Anketleri, b) Avrupa Birliği İnovasyon Karnesi (EIS), c) Küresel İnovasyon Endeksi (GII). Fakat EIS ve GII’ye ilişkin verilerin yıllık bazda zaman aralığı yetersiz olduğu için ampirik çalışmalarda çoğunlukla yeniliğin geleneksel ölçütleri, Ar-Ge ve patent faaliyetlerine ilişkin veriler kullanılmaktadır.

İnovasyon göstergelerinden Ar-Ge ve patent faaliyetlerinin büyüme ile önemli bir ilişkisi vardır. Ar-Ge faaliyetlerinden kaynaklanan yenilikler, maliyetlerin ve enerji tüketiminin azaltılmasına, yeni pazarlara girişe, ürün kalitesinin iyileştirilmesi ile yeni ürün ve üretim yöntemlerinin geliştirilmesine olanak sağlaması sonucunda şirketlerin ve ülkelerin rekabet gücünü artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Patentler ise buluş yapan kişilere yasal olarak fikirlerinin ticari değerlerini ve bu yüzden ortaya çıkacak karı koruduğunu garanti eder. Bununla birlikte patent süreci ile buluş yapan kişi buluşunun tüm detaylarını ifşa eder. Patent başvurusunda buluşla ilgili verilen detaylar ile ortaya çıkan çok fazla miktarda bilgi serbestçe kullanılabilir hale gelir. Bu sayede diğer insanlar buluşa konu olan fikirden ilham alarak başka

yararlı ürünler yaratma fırsatına sahip olurlar (Miller vd., 2012, s.102). Sonuç olarak, her iki durumda da patentler buluş (yeni fikirlerin yaratılması) ve inovasyonu (yeni fikirlerin başarılı ticari uygulaması) teşvik etmesi kanalıyla ekonomik büyümeye olumlu yönde yansıtacaktır.

Bu çalışmada; Ar-Ge harcamaları ve patent başvuru sayısının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın mevcut literatüre katkısı iki şekildedir: (i) Çalışmada her ülkedeki farklı regülasyonların patent başvuru sayısı üzerindeki etkilerini izole etmek için ABD Marka ve Patent Ofisine (USPTO) yapılmış patent başvuru sayısı verisi kullanılmış ve (ii) Yeni ekonometrik yöntemlerden – Westerland Panel Eşbütünleşme Testi, Havuzlanmış Ortalama Grup, Ortalama Grup Tahmincileri- yararlanılmıştır.

İnovasyon- Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik Literatür

Teorik Literatür

Modern büyüme teorileri henüz ortaya çıkmadan önce Adam Smith, David Ricardo ve Karl Marx’ın fikirlerinde teknolojik değişimler (yeni makineler) önemli bir yer tutmaktaydı. Teknolojinin ekonomik büyümedeki rolünün farkında olmalarına karşın uzun dönem iktisadi büyüme ile ilişkisini sağlıklı bir şekilde açıklayacak büyüme kuramları geliştirmemişlerdir (Coombs vd., 1987, s.139; Gürak, 2006, s.11).

Joseph Schumpeter, inovasyonun ekonomik büyümenin itici gücü olarak önemini vurgulayan ilk ekonomist olmuştur. Uzun dönem ekonomik büyümeyi konu alan çalışmalarında özellikle inovasyonun oynadığı kritik rol ve onu etkileyen faktörlere odaklanarak ekonomiyi sosyoloji ve tarihten gelen anlayışlarla harmanlamıştır. İnovasyonun ve dolayısıyla ekonomik büyümenin itici gücü olarak girişimcilere odaklanan J. Schumpeter, inovasyon ve ekonomik büyümeyi mikroekonomik düzeyde değerlendirmiştir. Görüşleri zamanında çok fazla yankı uyandırmamasına karşın 1980’lerde yer edinmeye başlayan, teknolojik gelişmeyi modele dâhil etmenin önemini kabul eden içsel büyüme modelleri - özellikle Aghion ve Howitt (1992, 1999) - Schumpeter’den etkilenerek

oluşturmuştur (Sveningsen, 2015, s.14 – 15). 1980'lerin sonu 1990'ların başında ortaya çıkan içsel büyüme modelleri Schumpeter'in yenilik hakkındaki görüşleri etrafında şekillenmiştir. Schumpeter (1983, s. 17 – 18)'e göre yenilik, yeni bir ürünün veya yeni bir üretim yönteminin ortaya çıkmasını, yeni bir pazara açılmayı, yeni tedarik kaynağına sahip olmayı ya da herhangi bir yeni endüstriyel örgüt biçimlerinin belirmesini kapsayan faaliyetlerden oluşur.

İkinci Dünya Savaşı'nın hemen akabinde geliştirilen Harrod – Domar Büyüme Modeli özellikle iktisadi planlama yapanlar arasında popüler olmuştur. Harrod (1939) ve Domar (1946) birbirlerinden bağımsız olarak benzer iki model geliştirmiştir. Geliştirdikleri bu model, 1940'larda iktisadi düşüncede hâkim olan John Maynard Keynes'in iyi bilinen makroekonomik modelinin basit genişletilmiş haliydi (Van den Berg, 2001, s.106). Çağdaş büyüme modelleri arasında yer alan bu modelde yeni teknolojinin ekonomik büyümeye katkısı incelenmemiş; teknolojik gelişme sermaye-çıkartı oranını etkileyebileceği kanısıyla modele dolaylı olarak girmiştir.

Solow öncesi Neo-Klasik büyüme modelinde teknolojik gelişme olmaksızın bir ekonominin kişi başına çıktısını, sermaye birikimi ile arttırmanın azalan verimler ilişkisi, insanların tasarruf etme arzusu, nüfus artış hızı ve sermaye stokunun yıpranma oranı hesaba katıldığında sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden uzun dönemde kişi başına sürekli büyümeyi açıklayabilmek için teknolojik gelişme büyüme modeline dâhil edilmeliydi. R. Solow, modern büyüme modeline teknolojik gelişmeyi ilk dâhil eden ekonomisttir. Solow (1957) büyüme modeli, ekonomik büyümeyi sadece sermaye birikimi ve işgücü olmak üzere iki faktörle açıklayan Harrod - Domar modelinin genişletilmiş biçimidir. Bununla birlikte, Harrod - Domar modeli zayıf ampirik bulgulara maruz kalırken Solow, büyüme modelinin daha gerçekçi koşullarla uyumlu hale gelmesi için varsayımlarının sağlamlılığını geliştirmiştir: İlk olarak, Harrod-Domar modelinde sabit olduğu varsayılan teknoloji zamanla gelişme kaydetti. Bu gelişme teknoloji ile sermaye yo-

ğunluğu arasında ayırım yapmayı gerektirdi. Solow modelinde bu unsurlar sırasıyla dışsal ve içsel olarak kabul edilmiştir. Ona göre teknolojik gelişme işgücü ve sermaye artışı dışında kalan ekonomik büyümenin açıklanamayan kısmıdır. İkinci olarak, Harrod - Domar modelinde emek ve sermayenin sabit olduğu varsayımı Solow modelinde yerini emek ve sermayenin tam ikame olduğu varsayımına bırakmıştır

Neoklasik büyüme modellerinden teknolojik gelişmeli Solow (1957) modelinin aksine içsel büyüme modelleri, teknolojik gelişmeyi cennetten düşen meyve şeklinde yorumlamamaktadır. Ekonomik büyüme sürecinde içselleştirilen teknolojik gelişme piyasanın yönlendirdiği bilinçli yatırım kararları sonucunda ortaya çıkar ve teknolojik yeniliklerin ortaya çıkmasında Ar-Ge faaliyetlerinin rolü yadsınamaz. Ar-Ge faaliyetlerine dayanan içsel büyüme modellerinde Ar-Ge sektörünün sürekli ekonomik büyümeyi sağlamada önem arz ettiğinin ve Ar-Ge sektöründeki beşeri sermaye ve bilgi stokunun desteklenmesi gerektiğinin altı çizilmiştir. Konuyla ilgili literatürde birçok çalışma olmasına karşın, Ar-Ge temelli büyüme modelleri esas olarak Romer (1990), Grossman ve Helpman (1989, 1990, 1993, 1997) ile Aghion ve Howitt (1992, 1999) tarafından geliştirilen modeller üzerine inşa edilmiştir.

Ampirik Literatür

İçsel büyüme modellerine yönelik literatürdeki ampirik çalışmaların birçoğu genellikle inovasyon göstergesi Ar-Ge değişkenlerinin toplam faktör verimliliği veya ekonomik büyüme üzerindeki etkisini test etmeyi içerirken literatürdeki daha az çalışma patentin büyüme üzerindeki etkisini araştırır (Schmookler, 1966; Deviney, 1994; Crosby, 2000; Sinha, 2008; Saini ve Jain, 2011; Josheski ve Koteski, 2011; Guo ve Wang, 2013; Işık, 2014). Bu çalışma literatürde sıklıkla yararlanılan her iki inovasyon göstergesini - patent ve Ar-Ge verilerini- kullanarak bu iki değişkenin uzun ve kısa dönemde ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini araştıracaktır. Bu doğrultuda yapılacak olan ekonometrik analizle ilgili ampirik literatür Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. İnovasyon - Ekonomik Büyüme İlişkisine Yönelik Ampirik Literatür

Eserler	Temel Değişkenler	Dönem	Ülke(ler)	Yöntem	Sonuç
Crosby (2000)	Reel GSYİH, çalışan başına GSYİH, patent başvurusu sayısı	1901-1997	Avustralya	VAR	Kısa dönemde patent ve büyüme arasında negatif ilişki varken uzun dönemde patentin ekonomik büyüme ve işgücü verimliliği üzerindeki etkisi pozitifdir.
Samimi ve Alerasoul (2009)	GSYİH, Ar-Ge harcamaları	2000-2006	30 Gelişmekte Olan Ülke	Sabit Etkiler Modeli	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Peng (2010)	GSYİH, Ar-Ge harcamaları	1987-2007	Çin	Engle Granger Eşbütünlüşme, Granger Nedensellik Testi	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Genç ve Atasoy (2010)	Kişi başına düşen GSYİH, Ar-Ge harcamaları	1997-2008	34 ülke	GMM Nedensellik Testi	Ar-Ge'den büyüme doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi
Saini ve Jain (2011)	Patent başvuru sayısı, GSYİH artış oranı	2000 -2009	9 Asya Ülkesi	Regresyon Analizi	Yalnızca 4 Asya Ülkesi - Singapur, Tayland, Japonya ve Vietnam- için istatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Josheski ve Koteski (2011)	Çeyreklik GSYİH, çeyreklik patent	1963 -1993	G7 Ekonomileri	ARDL	Uzun dönemde pozitif kısa dönemde negatif ilişki
Mehran ve Reza (2011)	GSYİH artış oranı, Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ye oranı	-	Gelişmiş Ülkeler (OECD) ve Gelişmekte Olan Ülkeler	Havuzlanmış EKK, Sabit Etkiler, Rassel Etkiler	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Gülmez ve Yardımcıoğlu (2012)	Kişi başına düşen GSYİH, kişi başına düşen Ar-Ge harcamaları	1990 -2010	21 OECD Ülkesi	Pedroni, Kao Eşbütünlüşme Testleri, DOLS, FMOLS	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Doruk ve Söylemezoglu (2014)	Kişi başına düşen milli gelir artışı, Ar-GE harcamalarının GSYİH içindeki payı	2000 -2007	22 gelişmekte olan ülke	PCSE ve GMM modeli	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Altıntaş ve Mercan (2015)	Reel GSYİH artış oranı, kişi başına Ar-Ge harcamaları artış oranı	1996 -2011	21 OECD Ülkesi	AMG	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Freimane ve Balina (2016)	Çalışan başına düşen GSYİH, Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı	2000 -2013	AB Ülkeleri	GMM	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Özşahin ve Gömleksiz (2016)	Kişi başına düşen GSYİH artışı oranı, Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı	2000 -2014	11 Yükselen Piyasa Ekonomisi	Westerlund Durbin - Hausman Eşbütünlüşme Testi ve AMG	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Tunalı (2016)	Ar-Ge harcamaları ve alt bileşenlerinin GSYİH içindeki payı, reel GSYİH artış oranı	1981-2012	18 OECD Ülkesi	MGE, PMGE	Yalnızca kamu kesimi Ar-Ge harcamaları istatistiki olarak anlamlıdır. Kısa dönemde etkisi negatif iken uzun dönemde pozitifdir.
Li ve Jiang (2016)	Ar-Ge harcamaları, verilen patent sayısı, GSYİH	1995-2014	Çin	Regresyon Analizi	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Dam ve Yıldız (2016)	GSYİH değişim oranı, kamu ve özel sektör toplam Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı, yerli yabancı toplam patent sayısı	2000-2012	BRICS-TM Ülkeleri	Panel EKK	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki
Türedi (2016)	Kişi başına düşen GSYİH, Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ye oranı, toplam patent başvuru sayısı	1996-2011	23 OECD Ülkesi	GMM	İstatistiki olarak anlamlı pozitif etki

Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

Veri Seti

Toplam Ar-Ge harcamalarının ve USPTO'ya yapılmış toplam faydalı patent başvuru sayılarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin panel veri analizi yöntemi ile belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada Türkiye'nin de dâhil olduğu 23 OECD ülkesine ait 1995-2013 dönemini kapsayan seriler kullanılarak ekonometrik analiz yapılmıştır. Parametre tahmininin sağlamlılığını arttırmak için panel veri analizi yeterli düzeyde örneklem büyüklüğüne dayanmalıdır. Bu yüzden çalışmada zaman aralığı (19 yıl) ve ülke sayısı (23 OECD ülkesi) gözlem sayısını (437) mümkün olduğunca maksimum kılacak şekilde belirlenmiştir.

Çalışmada ekonomik büyüme göstergesi olarak 2010 yılı sabit fiyatlarla kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hâsıla verisi kullanılmıştır. İnovasyonu neyin ölçtüğü literatürde tartışma konusu olmuştur. Fakat birçok

çalışma inovasyonu ölçmek için patent başvuru sayısı ve gayrisafi yurtiçi Ar-Ge harcamaları verilerini kullanır. Literatürdeki çalışmalara benzer olacak şekilde bu çalışmada da inovasyon göstergesi olarak 2010 yılı sabit fiyatlarla toplam Ar-Ge harcamaları ile USPTO'ya yapılmış faydalı patent başvuru sayısı verileri kullanılmıştır. Bununla birlikte patent başvuru verisini kullanmanın yarattığı bir problem vardır; o da ülkeler arasında patentleme sürecinin aynı olmamasıdır. Diğer bir deyişle ülkeler patent vermede farklı yöntemleri izler. Bu problemi çözmek için USPTO'dan elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Bununla beraber patent başvurusu yapıldığı yıl ile patentin alındığı yıl arasındaki zaman aralığı çok uzun olabileceğinden alınan patent sayısı yerine patent başvuru sayısı verisi kullanılmıştır.

Ekonometrik analizde dikkate alınan ülke grupları, değişkenler ve veri kaynaklarına ilişkin detaylı bilgi Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulur.

Tablo 2. Ekonometrik Analize Dâhil Edilen Ülkeler

Avusturya	Fransa	İtalya	Polonya	Türkiye
Belçika	Almanya	Japonya	Portekiz	İngiltere
Kanada	Macaristan	Güney Kore	Slovakya	ABD
Çek Cumhuriyeti	İrlanda	Meksika	Slovenya	
Finlandiya	İsrail	Hollanda	İspanya	

Tablo 3. Veri Tanımları ve Kaynaklar

Değişken	Kısaltma	Tanım	Kaynak
Kişi Başına Düşen Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla	kgbsyih	Gayrisafi yurtiçi hâsıla belli bir zaman periyodunda bir ülkenin sınırları içerisinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin parasal değeridir. Kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hâsıla ise gayrisafi yurtiçi hâsılanın ülkedeki toplam kişi sayısına bölünmesiyle bulunur. Çalışmada 2010 sabit fiyatlarla hesaplanmış kgbsyih tercih edilir ve ekonometrik analiz kısmında değişkenin logaritması alınmış değerleri kullanılır.	OECD
Gayrisafi Yurtiçi Ar-Ge Harcamaları (milyon \$)	rd	Bir ülkedeki yerleşik firmalar, araştırma merkezleri, üniversiteler ve devlet laboratuvarları vb. tarafından yürütülen Ar-Ge çalışmaları üzerine yapılan harcamaları ifade eder. Yurtdışı kaynaklar tarafından finanse edilen Ar-Ge harcamaları bu hesaplama içerisinde dâhil edilirken yerel ekonomi dışında gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri için fonlar bunun dışında tutulur. Çalışmada 2010 sabit fiyatlarla hesaplanmış rd tercih edilir ve ekonometrik analiz kısmında değişkenin logaritması alınmış değerleri kullanılır.	OECD
Toplam faydalı patent başvuru sayısı	pat	"İcat için patent" olarak da bilinen faydalı patent, yeni ve faydalı bir süreç, makina, üretim veya madde bileşimi veya bunlarla ilgili yeni ve faydalı gelişmeler için verilen patentlerden biridir. Faydalı patent sahipleri başvuru tarihinden itibaren 20 yıl boyunca diğer kişilerin icadı yapmasına, kullanmasına veya satmasına engel olur. Son yıllarda USPTO tarafından verilen patentlerin yaklaşık %90'ı faydalı patentler sınıfında yer alır (USPTO, 2016). Ekonometrik analiz kısmında değişkene ait logaritmik değerler kullanılır.	USPTO

Ekonometrik Yöntem

Panel Veri Modellerinde Yatay Kesit Bağımlılığının Test Edilmesi

Panel veriye ilişkin literatürün geneline bakıldığında panel veri setlerinde önemli ölçüde yatay kesit bağımlılığı olduğu ortak kanısına varılmıştır. Yatay kesit bağımlılığı, ortak şoklar ve hata teriminin bir parçası olan gözlemlenmeyen unsurlar veya mekânsal bağımlılık sonucu ortaya çıkabilir. Bununla birlikte 1990'lardan beri gittikçe artan ekonomik ve finansal entegrasyon yatay kesit birimleri arasında güçlü korelasyona yol açmaktadır (De Hoyos ve Sarafidis, 2006, s. 482). Bu açıklamalar doğrultusunda yatay kesit bağımlılığı testi panel veri modellerini tahmin etmede oldukça önem arz eder. Bu çalışmada $N>T$ olduğu için Friedman (1937), Frees (1995) ve Pesaran (2004) tarafından geliştirilen yatay kesit bağımlılık testlerinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Pesaran (2004) Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Yatay kesit bağımlılığını test eden istatistiklerden biri Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen Lagrange Multiplier (LM) istatistiğidir. Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM testi zaman boyutu T , N 'den daha büyük olduğu durumda ($T>N$) ya da N sabit ve $T \rightarrow \infty$ iken kullanılması daha uygundur. Fakat yatay kesit sayısı fazla ve zaman sonlu olduğunda ($T \ll N$) c ise LM test istatistiği arzulan istatistiki özelliklere sahip olmaz (De Hoyos ve Sarafidis, 2006, s.483). Bu yüzden N fazla olduğu durumda bu testin kullanılması uygun değildir. Bu problemin üstesinden gelmek için Pesaran (2004) hem $T>N$ hem de $N>T$ durumlarında geçerli olan aşağıdaki LM test istatistiğini geliştirmiştir (Nazlıoğlu vd., 2011, s.6618; İlgün, 2016, s.76):

$$CD_1 = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T - \hat{p}_{ij}^2 - 1)} \quad (1)$$

$T \rightarrow \infty$ ve $N \rightarrow \infty$ ile birlikte yatay kesit bağımlılığının olmadığı sıfır hipotezi altında test istatistiği asimptotik standart normal dağılıma sahiptir. CD_1 test istatistiği LM test istatistiğinin barındırdığı eksikliklerinin üstesinden gelmesine karşın $N/T \rightarrow \infty$ olduğu durumda CD_1 testi önemli ölçüde büyüklük bozulması (size distortion) gösterir. N fazla ve T az ($T<N$) olduğu durumda Pesaran (2004), genel heterojen dinamik modeller ve durağan olmayan modeller dâhil olmak üzere esnek model yapısına izin veren alternatif bir yatay kesit bağımlılığı testini ileri sürmüştür (Sarafidis vd., 2009, s.150):

$$CD_2 = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right)} \quad (2)$$

$T \rightarrow \infty$ ve $N \rightarrow \infty$ ile birlikte yatay kesit bağımlılığının olmadığı sıfır hipotezi altında CD_2 test istatistiği asimptotik standart normal dağılıma sahiptir.

Friedman (1937) Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Friedman (1937) çarpım-moment korelasyon katsayısı gibi düşünülebilen Spearman'ın sıralama korelasyon katsayısına dayanan parametrik olmayan bir test önermiştir. Spearman'ın sıralama korelasyon katsayısı sıra değerlerinden hesaplanır. $(u_{i,1}, \dots, u_{i,T})$ 'nin sıra değerleri $(r_{i,1}, \dots, r_{i,T})$ olarak gösterilecek ve ortalama sıra değeri $(T+1/2)$ olacak şekilde Spearman'ın sıralama korelasyon katsayısı şu denkleme eşittir:

$$r_{ij} = r_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T \left(r_{i,t} - \left(T + \frac{1}{2} \right) \right) \left(r_{j,t} - \left(T + \frac{1}{2} \right) \right)}{\sum_{t=1}^T \left(r_{i,t} - \left(T + \frac{1}{2} \right) \right)^2} \quad (3)$$

Spearman'ın korelasyon ortalamasına dayanan Friedman istatistiği;

$$R_{ORT} = \frac{2}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{r}_{ij} \quad (4)$$

Denklemden \hat{r}_{ij} artıklara ait sıralama korelasyon katsayısının örneklem tahminidir. Büyük R_{ORT} değerleri yatay-kesitsel birimler arasında korelasyonun sıfırdan farklı olduğunu gösterir. Bununla Friedman, $N>T$ için $FR = [(T-1)((N-1) R_{ORT} + 1)]$ istatistiğinin $(T-1)$ serbestlik derecesinde asimptotik olarak ki-kare dağılımına sahip olduğunu göstermiştir.

Frees (1995) Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Frees (1995) karesi alınmış sıralama korelasyon katsayılarının toplamına dayanan bir istatistik önermiştir;

$$R^2_{ORT} = \frac{2}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{r}_{ij}^2 \quad (5)$$

Frees (1995) çalışmasında özellikle şunu göstermektedir:

$$FRE = N(R^2_{ORT} - (T-1)^{-1}) \xrightarrow{d} Q = a(T) \left(x^2_{1,T-1} - (T-1) \right) + b(T) \left(x^2_{2, \frac{T(T-3)}{2}} - \frac{T(T-3)}{2} \right) \quad (6)$$

Denklemden $x^2_{1,T-1}$ ve $x^2_{2, \frac{T(T-3)}{2}}$ sırasıyla (T-1) ve (T(T-3)/2) serbestlik derecesinde birbirini etkilemeyen x^2 rassal değişkenleridir. Frees istatistiği ki-kare dağılımlı iki rassal değişkenin (ağırlıklı) toplamına eşit olan Q dağılımı sergiler.

Panel Veri Modellerinde Birim Kök Testi

Bir zaman serisinin ekonometrik analizi yapılmadan önce serinin durağan olup olmadığına bakılması gerekir. Durağan olmayan serilerle yapılan ekonometrik analizler standart t, F testleri ile R^2 değerlerinin sapmalı sonuçlar vermesine yol açarak sahte regresyon olarak bilinen yanıltıcı sonuçlara ulaşılacaktır (Tatoğlu, 2013, s.199). Zaman serisinin durağan olup olmadığının araştırması birim kök testleriyle yapılır. Bu çalışmada yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Pesaran (2007) tarafından öne sürülen CADF testinden yararlanılmıştır.

Pesaran (2007) Birim Kök Testi

Pesaran (2007) faktör yüklemesini tahmin etmekten ziyade yatay-kesit bağımlılığından kurtulmanın daha basit bir yolunu önermiştir. Onun yöntemi gecikmeli yatay-kesit ortalaması olan normal ADF regresyonunun genişletilmiş halidir ve yöntemdeki birincil farklılık ise tek faktör model vasıtasıyla ortaya çıkan yatay-kesit bağımlılığını tespit etmektir. Pesaran tarafından öne sürülen bu yöntem Yatay-kesit Genişletilmiş Dickey-Fuller (CADF) test olarak adlandırılır. Basit bir CADF regresyonunun gösterimi şöyledir (Baltagi, 2007, s.249):

$$\Delta y_{it} = a_i + p^* y_{i,t-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + d_1 \Delta \bar{y}_t + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

\bar{y}_t , t zamandaki tüm N gözlemlerin ortalamasıdır. Gecikmeli yatay-kesit ortalaması ve onların birinci farkları bir faktör yapısı kanalıyla yatay kesit bağımlılığını izah eder. Hata teriminde veya faktörde serisel korelasyon varsa regresyon tek değişkenli analizde olduğu gibi genişletilir, fakat hem y_{it} hem de \bar{y}_t 'nin gecikmeli birinci farkları modele eklenir ve ortaya çıkan yeni regresyon modeli şöyle olur (Baltagi, 2007, s.249):

$$\Delta y_{it} = a_i + p^* y_{i,t-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=0}^p d_{j+1} \Delta \bar{y}_{t-j} + \sum_{k=1}^p c_k \Delta y_{i,t-k} + \varepsilon_{it} \quad (8)$$

Artış derecesi bilgi kriterine veya ardışık testlere göre belirlenebilir. Paneldeki her bir yatay-kesit i için CADF regresyonu tahmin edildikten sonra Pesaran, Yatay Kesit Açısından Genişletilmiş IPS (CIPS) istatistiğini elde etmek için gecikmeli değerler üzerindeki (CADF_i) t-istatistiklerinin ortalamasını alır (Baltagi, 2007, s.250):

$$CIPS = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N CADF_i \quad (9)$$

Çeşitli deterministik terimler için CIPS istatistiğinin kritik değerleri Pesaran (2007) tarafından tablolaştırılmıştır.

Panel Eşbütünleşme Testleri

Westerlund (2007) Panel Eşbütünleşme Testleri

Westerlund (2007), Pedroni eşbütünleşme testlerinin eksikliklerini gideren hata düzeltme terimine dayalı dört adet panel eşbütünleşme testi geliştirmiştir. Regresyon modelinden elde edilen hata terimlerine dayalı yaklaşıma sahip Pedroni eşbütünleşme testlerinde, düzeydeki verilerin uzun dönem eşbütünleşme vektörü birinci farkı alınmış değişkenlerin kısa dönem ayarlama hızı sürecine eşittir. Kremers, Ericsson ve Dolaro (1992) tarafından ortak çarpan kısıtlaması (common factor restriction) olarak adlandırılan bu durum Pedroni gibi hata düzeltme modeline dayalı testlerin gücünü düşürür ve teoride değişkenler arasında eşbütünleşmenin olduğu güçlü bir şekilde ileri sürülmesine karşın eşbütünleşmenin olmadığını belirten sıfır hipotezinin reddedilememesine yol açar (Westerlund, 2007, s.710; Nazlıoğlu, 2010, s.94). Monte Carlo Simülasyon yöntemi sonucunda edinilen bulgular ışığında bu dört yeni test Pedroni (2004) gibi hata terimine dayalı testlerden daha güçlü olup

iyi düzeyde doğruluk verir. Bununla birlikte bu test yatay kesit bağımlılığı varsa özçıkırım (bootstrap) testleri sonucunda elde edilen dirençli olasılık değerlerini (robust p-values) sunar (Büberkökü, 2014, s.129).

Westerlund (2007, s.715 - 718) hata düzeltme modeline dayalı dört adet panel eşbütünleşme testini sunmuştur. Bunlardan ikisi grup ortalama istatistikleri olarak adlandırılırken diğer ikisi panel istatistikleri olarak adlandırılır.

Grup ortalama istatistikleri şu şekilde hesaplanır:

$$G_{\tau} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \frac{\hat{a}_i}{SE(\hat{a}_i)} \quad (10)$$

ve

$$G_{\alpha} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \frac{T\hat{a}_i}{\hat{a}_i(1)} \quad (11)$$

Denklemden $SE(\hat{a}_i)$, \hat{a}_i 'nin standart hatasını gösterir.

Yukarıdaki grup ortalama istatistikleri için sıfır hipotezi bütün yatay kesitler için eşbütünleşme yoktur ($\alpha_i=0$) şeklinde tanımlanırken ve alternatif hipotezi ise bazı yatay kesitler için eşbütünleşme vardır ($\alpha_i<0$) şeklinde tanımlanır (Nazlıoğlu, 2010, s.94).

Panel istatistiklerinin hesaplanma şekli ise şu şekildedir:

$$P_{\tau} = \frac{\hat{\alpha}}{SE(\hat{\alpha})} \quad (12)$$

ve

$$P_{\alpha} = T\hat{\alpha} \quad (13)$$

Yukarıdaki panel istatistikleri için sıfır hipotezi bütün yatay kesitler için eşbütünleşme yoktur ($\alpha_i=0$) şeklinde tanımlanırken ve alternatif hipotez ise bütün yatay kesitler için eşbütünleşme vardır ($\alpha_i=\alpha<0$) şeklinde tanımlanır (Nazlıoğlu, 2010, s.95).

Havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi (PMGE) ve Ortalama Grup Tahmincisi (MGE)

Panel veri modellerini tahmin etmek için genellikle iki tahmin yöntemi kullanılır. İlki (ortalama grup tahmincisi), paneldeki her grup için ayrı tahminle-

rin ortalamasından oluşur. Pesaran ve Smith (1995)'e göre, parametrelerin ortalaması alınarak yapılan bu tahminler tutarlıdır. Pirotte (1999), ortalama grup tahmincisinin geniş bir örneklem boyutu için etkin uzun dönem tahmin edicileri sunduğunu göstermiştir. Bu tahminci parametrelerin gruplar arasında serbestçe bağımsız olmasına izin verirken gruplar arasındaki olası homojenliği göz önüne almaz. Sıklıkla kullanılan diğer yöntemler rassal veya sabit etkiler ile GMM'dir. Bu modeller, parametrelerin ülkeler arasında aynı olmasını zorlarken özellikle zaman süresi çok uzun olduğunda tutarsız ve yanıltıcı uzun dönem katsayılarına neden olabilmektedir (Bangake ve Eggo, 2012, s.11).

Pesaran vd. (1999), ülkeler arasında uzun dönem katsayıların aynı olmasını kısa dönem parametrelerin ise gruplar arasında farklı olmasını sağlayan bir ara tahminciyi önermiştir. PMGE'nin bir avantajı, kısa dönem dinamik özelliklerin ülkeden ülkeye farklılık göstermesine ve uzun dönem katsayıların ise aynı olmasına izin verebilmesidir. Ayrıca, Dinamik EKK (DOLS) ve Tam Düzeltilmiş EKK (FMOLS) 'nin aksine, PMG tahmincisi, kısa ve uzun dönem arasındaki ayarlama dinamiğini öne çıkarır.

MG ve PMG tahmincileri arasında seçim yapmada Hausman (1978) testi kullanılabilir (Erdem vd., 2010, s.376). Hausman testine göre sıfır hipotezi altında uzun dönem katsayıları homojendir. Uzun dönem homojenliği altında PMG ve MG tahmincileri tutarlı olmasına karşın sadece PMG tahmincisi etkindir.

Çalışmada $t=1995, \dots, 2013$ ve $i=1, 2, 3, \dots, 23$ şeklinde olup trendsiz iki farklı hata düzeltme modeli kurularak uzun ve kısa dönem parametreleri tahmin edilmeye çalışılmış ve gecikme sayılarının belirlenmesinde AIC'e göre seçim yapılmıştır;

Model 1: $\Delta \ln(kbgsyih) = \phi_i \ln(kbgsyih)_{it-1} +$

$$\beta'_i \ln(rd)_{it} + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{ij} \Delta \ln(kbgsyih)_{it-j} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta_{ij} \Delta \ln(rd)_{it-j} + \varepsilon_{it} \quad (14)$$

Model 2: $\Delta \ln(kbgsyih) = \phi_i \ln(kbgsyih)_{it-1} +$

$$\beta'_i \ln(pat)_{it} + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{ij} \Delta \ln(kbgsyih)_{it-j} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta_{ij} \Delta \ln(pat)_{it-j} + \varepsilon_{it} \quad (15)$$

Ampirik Bulgular

Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Tablo 4'te görüldüğü üzere Model 1 ve Model 2 kullanılarak yapılan yatay kesit bağımlılık test sonuçları %1 anlamlılık düzeyinde yatay kesit bağımlılığının olmadığı boş hipotezini reddeder. Friedman, Frees

ve Pesaran yatay kesit bağımlılık test sonuçları yatay kesit birimleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğuna yönelik kanıtları sunar. Bu yüzden serilerin birbirinden bağımsız olduğunu öne süren sıfır hipotezi (H_0) reddedilerek Model 1 ve Model 2 için değişkenler arasında yatay-kesit bağımlılığın olduğu kabul edilir.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Model 1 (sabit etkiler tahmincisi ile): $lnkbg\text{syih}_{it} = \alpha + \beta_1 \ln rd_{it} + u_{it}$		
Test	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Friedman	263.772	0.0000*
Frees	12.963	0.0000*
Pesaran CD	31.488	0.0000*
Model 1 (rassal etkiler tahmincisi ile): $lnkbg\text{syih}_{it} = \alpha + \beta_1 \ln rd_{it} + u_{it}$		
Test	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Friedman	263.923	0.0000*
Frees	12.972	0.0000*
Pesaran CD	36.773	0.0000*
Model 2 (sabit etkiler tahmincisi ile): $lnkbg\text{syih}_{it} = \alpha + \beta_1 \ln pat_{it} + u_{it}$		
Test	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Friedman	231.518	0.0000*
Frees	10.894	0.0000*
Pesaran CD	31.977	0.0000*
Model 2 (rassal etkiler tahmincisi ile): $lnkbg\text{syih}_{it} = \alpha + \beta_1 \ln pat_{it} + u_{it}$		
Test	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Friedman	250.687	0.0000*
Frees	12.130	0.0000*
Pesaran CD	34.799	0.0000*
Frees Q Dağılımı Kritik Değerleri		
$\alpha = 0.10$: 0.1360		
$\alpha = 0.05$: 0.1782		
$\alpha = 0.01$: 0.2601		

Not: %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılık * işareti ile gösterilmiştir.

Pesaran (2007) Panel Birim Kök Test Sonuçları

Tablo 5, Pesaran (2007) panel birim kök testine ait sonuçları sunar. Sabit ve trendsiz Pesaran test sonuçlarına göre doğal logaritması alınmış kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla, Ar-Ge harcamaları ve patent başvuru sayısına ait panel verileri için sıfır hipotezi düzeyde reddedilemez. Fakat serilerin birinci farkı alındığında sıfır hipotezi reddedilir. Bu sonuçlar güçlü bir şekilde değişkenlerin düzeyde durağan olmadığını fakat birinci farklarında durağan olduğunu gösterir. Sabit ve trendin dâhil edildiği Pesaran testi-

ne göre kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla ve patent başvuru sayısı serisi düzeyde birim köke sahip değilken, Ar-Ge harcamaları serisinin birinci farkı alınarak durağanlaştırılmıştır. Sabit ve trendsiz Pesaran test sonuçları temel alınarak bütün değişkenlerin aynı düzeyde bütünleşik (I(1)) olduğu tespit edilmesiyle kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla ile Ar-Ge harcamaları ve kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla ile patent başvuru sayıları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek için Westerlund panel eşbütünleşme testleri uygulanacaktır.

Tablo 5. Pesaran Birim Kök Test Sonuçları

	Pesaran (2007) (sabit)		Pesaran (2007) (sabit ve trendli)	
	CIPS İstatistik Değeri	Olasılık Değeri	CIPS İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
$(Lnkbgshih)_{it}$	-1.934	0.181	-2.731	0.018*
$\Delta(Lnkbgshih)_{it}$	-2.418	0.001*	-	-
$(Lnrd)_{it}$	-0.748	1.000	-2.012	0.907
$\Delta(Lnrd)_{it}$	-2.510	0.000*	-2.806	0.007*
$(Lnpat)_{it}$	-0.326	1.000	-2.724	0.020**
$\Delta(Lnpat)_{it}$	-3.440	0.000*	-	-

Not: %1 ve %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılık sırasıyla * ve ** işaretleri ile gösterilmiştir.

Westerlund Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları
Sadece sabit terimin olduğu Pesaran birim kök testleriyle serilerin aynı düzeyde bütünlük (I(1)) olduğu tespit edildikten sonra yatay kesit bağımlılığını dikka-

te alan dört adet istatistiki testlerden oluşan Westerlund (2007) Panel Eşbütünleşme Testleri uygulanmış ve Tablo 6'da panel eşbütünleşme testine ait sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 6. Westerlund Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

Model 1: $lnkbgshih_{it} = \alpha + \beta_1 lnrd_{it} + u_{it}$		
İstatistik	İstatistik Değeri	Dirençli Olasılık Değeri (Robust P-value)
G_t	-2.049	0.000*
G_a	-6.595	0.000*
P_t	-7.841	0.000*
P_a	-6.026	0.000*
Model 2: $lnkbgshih_{it} = \alpha + \beta_1 lnpat_{it} + u_{it}$		
İstatistik	İstatistik Değeri	Dirençli Olasılık Değeri (Robust P-value)
G_t	-1.911	1.000
G_a	-7.058	0.000*
P_t	-10.897	0.000*
P_a	-9.927	0.000*

Not: %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılık * işareti ile gösterilmiştir.

Yatay kesit birimler arasında korelasyon tespit edildiği için Tablo 5'te standart olasılık değerleri yerine özçıkırım (bootstrap) testleri sonucunda elde edilen dirençli olasılık değerleri (robust p-values) verilmektedir.

Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde Model 1 için dört istatistiğe göre değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur sıfır hipotezi reddedilirken Model 2 için ise yalnızca bir istatistik dışında diğer 3 istatistik

tarafından sıfır hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla – Ar-Ge harcamaları, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla – patent başvuru sayısı arasında eşbütünleşme ilişkisi mevcuttur.

PMGE ve MGE Sonuçları

Model 1 ve Model 2'de gösterildiği şekilde tahmini yapılan parametrelere ait sonuçlar Tablo 7'de verilir.

Tablo 7. PMGE, MGE ve Hausman Test Sonuçları

PMGE				
Model 1: ARDL(1, 2)				
$\Delta \ln(\text{kgbsyih})$	Katsayılar	Standart Hata	Z istatistiği	$P > z $
Lnrđ	0.679802	0.0638071	10.65	0.000*
Hata düzeltme	-0.0866339	0.0340713	-2.54	0.011*
$\Delta \ln(\text{rd})(-1)$	0.1152149	0.4916129	0.23	0.815
$\Delta \ln(\text{rd})(-2)$	0.1150397	0.1669257	0.69	0.491
Hausman Testi: prob > ki-kare= 0.8613				
Model 2: ARDL (1, 1)				
$\Delta \ln(\text{kgbsyih})$	Katsayılar	Standart Hata	Z istatistiği	$P > z $
Lnpat	0.8765107	0.0730212	12.00	0.000*
Hata düzeltme	-0.1326117	0.0290508	-4.56	0.000*
$\Delta \ln(\text{pat})(-1)$	0.2698202	0.1834831	1.47	0.141
Hausman Testi: prob > ki-kare = 0.9233				
MGE				
Model 1: ARDL (1, 2)				
$\Delta \ln(\text{kgbsyih})$	Katsayılar	Standart Hata	Z istatistiği	$P > z $
Lnrđ	0.9639681	1.386386	0.70	0.487
Hata düzeltme	-0.2403966	0.0600077	-4.01	0.000*
$\Delta \ln(\text{rd})(-1)$	0.4024934	0.6231977	0.65	0.518
$\Delta \ln(\text{rd})(-2)$	-0.1815841	0.3145525	-0.58	0.564
Model 2: ARDL (1, 1)				
$\Delta \ln(\text{kgbsyih})$	Katsayılar	Standart Hata	Z istatistiği	$P > z $
Lnpat	0.8029036	0.7248141	1.11	0.268
Hata düzeltme	-0.206604	0.0315289	-6.55	0.000*
$\Delta \ln(\text{pat})(-1)$	0.3152838	0.1734214	1.82	0.069**

Not: %1 ve %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılık sırasıyla *, ** işaretleri ile gösterilmiştir.

Yukarıdaki sonuçlardan görüldüğü üzere her iki model için Hausman test istatistiğinin değeri ki-kare değerinden büyük çıkmıştır. H_0 Hipotezi altında “uzun dönemde parametreler homojendir” şeklindeki önerme reddedilmemiştir ve bu kapsamda uzun dönem parametrelerini tüm birimler için sabit kabul eden PMGE'nin geçerli olduğuna karar verilmiştir. Bu yüzden PMGE yöntemi kullanılarak yapılan parametre tahminleri yorumlanmıştır.

Model 1'e ait sonuçlara göre hata düzeltme parametresi (-0.086) negatif ve anlamlıdır, iki değişken arasında (kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla ve Ar-ge harcamaları) uzun dönemli bir ilişkinin mevcut olduğunu işaret eder. Bu aynı zamanda herhangi bir şok meydana geldiğinde kişi başına gayri safi yurtiçi hâsılanın yaklaşık %8'i bir sonraki dönemde düzelerek uzun dönem dengesine yaklaşacağı anlamına gelir. Ayrıca toplam Ar-Ge harcamalarının uzun dönem parametresi (0.679) istatistiki olarak anlamlı ve

işareti beklendiği üzere pozitifdir, fakat kısa dönem parametreleri istatistiki olarak anlamsızdır. Uzun dönemde toplam Ar-Ge harcamalarında %1'lik artış, kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsılayı %0.67 oranında arttırmaktadır.

Model 2'ye ait sonuçlara bakıldığında hata düzeltme parametresinin (-0.132) negatif ve istatistiki olarak anlamlı olması bir dönemde oluşan dengesizliklerin yaklaşık %13 oranında bir sonraki dönemde dengeye ulaşacağını belirtir. Bu yüzden kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsıla ile USPTO'ya yapılmış toplam patent başvuru sayıları arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bununla birlikte patent başvuru sayılarına ait uzun dönem katsayısı (0.876) pozitif ve istatistiki olarak anlamlıdır, fakat kısa dönem katsayıları ise istatistiki olarak anlamlı değildir. Uzun dönemde USPTO'ya yapılmış toplam patent başvuru sayısında %1'lik artış, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsılda % 0.86 oranında artışa yol açar.

Sonuç

Bu çalışmada; geleneksel inovasyon göstergeleri olarak kabul edilen Ar-Ge harcamalarının ve patent başvuru sayılarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi 1995 - 2013 yıllık verileri kullanılarak seçili 23 OECD ülkesi (Avusturya, Belçika, Kanada, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Fransa, Almanya, Macaristan, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Güney Kore, Meksika, Hollanda, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, Türkiye, Birleşik Krallık (İngiltere), ABD) için panel veri analiziyle araştırılmıştır. Bu doğrultuda iki ekonometrik model kurulmuştur. Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi sonucunda kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla – Ar-Ge harcamaları, kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hâsıla – patent başvuru sayısı arasında eşbütünleşme ilişkisi saptanmıştır. Uzun ve kısa dönemli katsayıları tahmin etmek için kullanılan PMGE ve MGE yöntemleri ile Ar-Ge harcamalarının ve patent başvuru sayılarının sadece uzun dönem katsayıları istatistik olarak anlamlı çıkmış ve pozitif olduğu bulunmuştur.

Ekonometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında OECD ülkeleri tarafından yapılan Ar-Ge yatırımlarının artması patent başvurularını daha da hızlandıracak ve böylelikle sürdürülebilir ekonomik büyümenin önü açılacaktır. Bu yüzden uzun dönemde ekonomik büyümeyi sürdürülebilir kılmak için OECD ekonomilerinin Ar-Ge yatırımlarını arttırmaya devam etmesi önemlidir. Sonuç olarak inovasyonun ekonomik büyüme üzerindeki etkilerinin uzun dönemde gözlemlenebilir olması politika yapıcılar tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir husus olup Ar – Ge ve inovasyonu teşvik amaçlı tasarlanacak politikaların bu doğrultuda oluşturulmasına dikkat edilmelidir.

Kaynakça

Aghion, P. & Howitt, P. (1992). A model of Growth Through Creative Destruction. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 60(2), 323 – 351.

Aghion, P. & Howitt, P. (1999). *Endogenous Growth Theory*. Cambridge: The MIT Press.

Altıntaş, H. & Mercan M. (2015). AR-GE Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Eşbütünleşme Analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 345 – 376.

Baltagi, B. (2007). *Econometric Analysis of Panel Data*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bangake, C. & Eggoh, J. C. (2012). Pooled Mean Group Estimation on International Capital Mobility in African Countries. *Research in Economics*, 66(1), 7 - 17.

Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239 - 253.

Büberkökü, Ö. (2014). Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Uluslararası Satın Alma Gücü Paritesi: Panel Koentegrasyon Testlerinden Kanıtlar. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 8(1), 117-139.

Coombs, R., Saviotti, P. & Walsh, V. (1987). *Economics and Technological Change*. London: Macmillan Education.

Crosby, M. (2000). Patents, Innovation and Growth. *The Economic Record*, 76(234), 255 - 262.

Dam, M. M. & Yıldız, B. (2016). BRICS-TM Ülkelerinde Ar-Ge ve İnovasyonun Ekonometrik Büyüme Üzerine Etkisi: Ekonometrik Bir Analiz. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 33, 220 – 236.

De Hoyos, R. E. & Sarafidis, V. (2006). Testing for Cross-Sectional Dependence in Panel-Data Models. *Stata Journal*, 6(4), 482 – 496.

Devinney, T. M. (1994). Characterising International Patent Behaviour. *Australian Graduate School of Management Working Paper*, (No: 94 – 024).

Domar, E. D. (1946). Capital Expansion, Rate of Growth, and Employment. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 14(2), 137 - 147.

Doruk, Ö. T. & Söylemezoğlu, E. (2014). Gelişmekte Olan Ülkelerde Ar-Ge'ye Dayalı Büyümenin Varlığının Sınanması. 1. Ulusal Üretim Ekonomisi Kongresi, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2541083, (20.04.2017).

Erdem, E., Guloglu, B. & Nazlioglu, S. (2010). The Macroeconomy and Turkish Agricultural Trade Balance with the EU Countries: Panel ARDL Analysis. *International Journal of Economic Perspectives*, 4(1), 371 – 379.

- Frees, E. W. (1995). Assessing Cross-Sectional Correlation in Panel Data. *Journal of Econometrics*, 69(2), 393 - 414.
- Freimane, R. & Balina, S. (2016). Research and Development Expenditures and Economic Growth in the EU: A Panel Data Analysis, *Economics and Business*, 29(1), 5 - 11.
- Friedman, M. (1937). The Use of Ranks to Avoid the Assumption of Normality Implicit in the Analysis of Variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32(200), 675 - 701.
- Genç, M. C. & Atasoy, Y. (2010). AR&GE Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 27-34.
- Grossman, G. M. & Helpman, E. (1989). Product Development and International Trade. *Journal of Political Economy*, 97(6), 1261 - 1283.
- Grossman, G. M. & Helpman, E. (1990). Comparative Advantage and Long-run Growth. *The American Economic Review*, 80(4), 796 - 815.
- Grossman, G. M. & Helpman, E. (1993). Endogenous Innovation in the Theory of Growth. National Bureau of Economic Research Working Paper, (No. w4527), 1 - 36.
- Grossman, G. M. & Helpman, E. (1997). *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge: MIT Press.
- Guo, Y. & Wang, B. (2013). Study on the Economic Growth of Patent Output in the High-tech Industry. *Journal of Management and Sustainability*, 3(1), 103 - 107.
- Gülmez, A. & Yardımcıoğlu, F. (2012). OECD Ülkelerinde Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi (1990-2010). *Maliye Dergisi*, 163, 335 - 353.
- Gürak, H. (2006). Önce Bilgili İnsan Ekonomik Büyüme ve Refahın Gerçek Kaynakları Olan: Üretim Bilgisi (Teknoloji) ve Nitelikli Emek Üzerine, http://www.hasmendi.net/makale_gurak/onca_bilgili_insan.pdf, (17.04.2017).
- Harrod, R. F. (1939). An Essay in Dynamic Theory. *The Economic Journal*, 49(193), 14 - 33.
- Hausman, J. A. (1978). Specification Tests in Econometrics. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 46(6), 1251 - 1271.
- Işık, C. (2014). Patent Harcamaları ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Sosyoekonomi*, 21(21), 69 - 86.
- İlgün, M. F. (2016). Mali Sürdürülebilirlik: OECD Ülkelerine Yönelik Panel Veri Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 69-90.
- Josheski, D. & Koteski, C. (2011). The Causal Relationship between Patent Growth and Growth of GDP with Quarterly Data in the G7 Countries: Cointegration, ARDL and Error Correction Models, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1921908, (21.04.2017).
- Kremers, J., Ericson, N. R. & Dolado, J. J. (1992). The Power of Cointegration Tests. Board of Governors of the Federal Reserve System, *International Finance Discussion Paper*, 431, 1 - 31.
- Li, J. & Jiang, Y. (2016). Calculation and Empirical Analysis on the Contributions of R&D Spending and Patents to China's Economic Growth. *Theoretical Economics Letters*, 6(6), 1256 - 1266.
- Mehran, M. & Reza, M. (2011). A Comparative Investigation of the Relation of R&D Expenditures to Economic Growth in a Group of the Less Developed Countries and OECD Countries. *Journal of Social and Development Sciences*, 2(4), 188 - 195.
- Miller, R. L., Benjamin, D. K. & North, D. C. (2012). *The Economics of Public Issues*. New Jersey: Pearson.
- Nazlıoğlu, Ş. (2010). Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkileri: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Nazlıoğlu, S., Lebe, F. & Kayhan, S. (2011). Nuclear Energy Consumption and Economic Growth in OECD Countries: Cross - Sectionally Dependent Heterogeneous Panel Causality Analysis. *Energy Policy*, 39(10), 6615 - 6621.

- Özşahin, Ş. & Gömleksiz, M. (2016), Ekonomik Geleşmişlik ve Ar-Ge Harcamaları: Yükselen Piyasa Ekonomileri Üzerine Panel Eşbütünleşme ve Nendensellik Analizi, *Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildiriler Kitabı*, 3702 – 3717.
- Pedroni, P.(2004). Panel Cointegration: Asymptotic and Finite Sample Properties of Pooled Time Series Tests with an Application to the PPP Hypothesis. *Econometric Theory*, 20(3), 597 - 625.
- Peng, L. (2010). Study on Relationship between R&D Expenditure and Economic Growth of China. In Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management, 1725 – 1728.
- Pesaran, M. H. & Smith, R. (1995). Estimating Long-Run Relationships from Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 68(1), 79 - 113.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. P.(1999). Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. *Journal of the American Statistical Association*, 94(446) 621 - 634.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. CESifo Working Paper Series No. 1229; IZA Discussion Paper No. 1240, 1 – 39.
- Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross - Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265 - 312.
- Pirotte, A. (1999). Convergence of the static estimation toward the long-run effects of dynamic panel data models. *Economics Letters*, 63(2), 151–158.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5, Part 2), 71 - 102.
- Saini, A. K. & Jain, S. (2011), The Impact of Patent Applications Filed on Sustainable Development of Selected Asian Countries. *International Journal of Information Technology*, 3(2), 358 - 364.
- Samimi, A. J. & Alerasoul, S.M. (2009). R&D and Economic Growth: New Evidence from Some Developing Countries. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3464 - 3469.
- Sarafidis, V., Yamagata, T. & Robertson, D. (2009). A Test of Cross Section Dependence for A Linear Dynamic Panel Model with Regressors. *Journal of Econometrics*, 148(2), 149 - 161.
- Schmookler, J. (1966). *Invention and Economic Growth*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1983). The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle. Piscataway: Transaction Publishers.
- Sinha, D. (2008). Patents, Innovations and Economic Growth in Japan and South Korea: Evidence from Individual Country and Panel Data. *Applied Econometrics and International Development*, 8(1), 181–188.
- Solow, R. M. (1957). Technical Change and the Aggregate Production Function. *The Review of Economics and Statistics*, 39(3), 312 - 320.
- Svenningsen, J. D. & Bjørnskov, C. (2015). Does Innovation Really Have an Impact on Economic Growth?. (Unpublished master thesis). Aarhus University/Business and Social Sciences, Aarhus.
- Tatoğlu, F. Y. (2013). *İleri Panel Veri Analizi: Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunalı, Ç. B. (2016). The Effect of Research and Development Spending on Economic Growth in OECD Countries. *Journal of Administrative Sciences*, 14(27), 59 – 79.
- Türedi, S. (2016). The Relationship between R&D Expenditures, Patent Applications and Growth: A Dynamic Panel Causality Analysis for OECD Countries. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(1), 39 - 48.
- U.S. PATENT AND TRADEMARK OFFICE. (2016). Types of Patents. <https://www.uspto.gov/web/offices/ac/ido/oeip/taf/patdesc.htm>, (24.04.2017).
- Van Den Berg, H. (2001). *Economic Growth and Development*. Singapore: McGraw – Hill Irwin.
- Westerlund, J. (2007). Testing for Error Correction in Panel Data. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 69(6), 709 - 748.

Politicians' Strategies Regarding Their Visual Representations in Media: June 2015 Turkish General Elections

Politikacıların Medyada Görsel Temsil Stratejileri: Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri

Assoc. Prof. Dr. Sibel Onursoy

Başvuru Tarihi: 10.02.2017

Kabul Tarihi: 18.05.2017

Abstract

This study examines how photographic depictions of political candidates published prior to the elections are utilized. Photographic representations of political candidates, involve descriptive characteristics such as posture, posing, facial expressions and clothing style. At the same time, non-verbal clues such as smiling and raising eyebrows, which often have positive effect, are some of the factors affecting their physical attractions. Such characteristics are essential when individuals' perceptions are considered, and they are significant components of political communication. This study examines, how visual clues and composition elements in politicians' images, readers interpret and evaluates the findings and conclusions accordingly. Objective and intuitive interpretations of four political party leaders – who were represented through 121 photographs published on three high-circulation newspapers in Turkey for three weeks prior to June 7th 2015 Turkish General Elections-were sought by using Q-sort and qualitative interview techniques. The research question of the study is as follows: How do readers interpret composition elements of politicians' representations and evaluate them?

Keywords: Visual Communication, Audience Perception, Political Representations, Q-sort

Öz

Bu çalışma, siyasilerin seçim öncesi medyada yer alan fotoğraflık tasvirleriyle görünürlüklerinin nasıl kullanıldıklarını incelemektedir. Siyasi adayların fotoğraflık sunumlarında tanımlayıcı özellikler bulunmaktadır; duruşu, pozu, yüz ifadesi ve giyim tarzı gibi. Aynı zamanda gülümseme, kaş kaldırma gibi olumlu etki yaratan sözsüz ipuçları fiziksel çekiciliklerini etkilemektedir. Bu tür özellikler bireysel algılamada önemlidir ve siyasal iletişimin kapsamındadır. Bu çalışma, politikacı imajlarındaki görsel ipuçlarını ve kompozisyon elemanlarını, izleyicinin nasıl yorumladığını araştırmakta ve bulgularla sonuçları değerlendirmektedir. Bir kart sıralama (Q-sort) ve nitel görüşme tekniği kullanılarak, izleyicilerin 7 Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri öncesinde, üç yaygın gazetede bir hafta boyunca yayınlanan fotoğraflarla (121) temsil edilen dört parti liderinin tasvirlerindeki öznel ve sezgisel yorumları yakalanmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın araştırma sorusu şöyledir: İzleyici, politikacıların sunulan tasvirlerinin değerliğini ve kompozisyon elemanlarını nasıl yorumlamaktadır?

Anahtar Kelimeler: Görsel iletişim, İzleyici Algısı, Siyasi Temsiller, Q-sort

Introduction

Today, visual elements are considered the basic components of political communication. Visual depictions of politicians imply certain clues about the perceptions of potential voters regarding how reliable and suitable the candidates are. Since these visual representations involve both positive and negative implications about candidates, they affect voters' perceptions and preferences to a great extent. Even they play a significant role in understanding their policies (Grabe and Bucy, 2009; Haumer and Donsbach, 2009). Professional politicians are aware of the fact that visual media images are essential in political communication (Blumler and Gurevitch, 2000; Papathanassopoulos, 2007; Schulz, 2011; Strömback, 2007), and they shape their political images accordingly (Schill 2012). They deliberately aim to appear in public more and to become more effective and sincere than before (Thompson, 2005). At this point, unfavorable or favorable depictions gain importance. Which visual clues make a visual image unfavorable or favorable? Such questions are concerns not only of politicians but also researchers conducting research in the fields of political and visual communication.

This research focuses on visual communication in general and the role of visual representations in specific. Following an introduction about a theoretical background, an analysis of reader perceptions about visual depictions of the leaders of four political parties published on newspapers prior to Turkish general elections is presented. Depending on positive and negative composition elements and clues, the study uses Q-sort (a card-sorting) technique and survey to obtain objective and intuitive interpretations of the participants. Different methods of reading media texts have been used in visual research (Berger, 1973; Rose, 2012). Numerical content analyses are often used to detect and define the realities in media messages and especially in multi-meaning visuals. In this study, qualitative and quantitative research techniques are used together, Q-sort is used as a data collection method and the data collected is also applied cluster analysis.

Visuals and Political Communication

Political communication is built on an approach where images have primary importance and words and texts secondary (Grabe and Bucy, 2009). Political candidates and their advisors try hard to create the most effective and strategic visuals that are likely to stand for their aims and to build up a strong leader image (Shea and Burton, 2001).

Visual elements are used carefully in advertisements, speeches, press conferences and other communication forms (Jamieson, 1988; Moffit, 1999). Image-makers guide the candidate in many issues such as what color to wear, who to take a photograph with and how (Hendrix, 2001; Strother, 1999; Wray, 1999). Visual images have the potential of teaching (Barry, 2005). Also, it has a basic role in developing ego and consciousness according to neurologists (Damasio, 1999). Images are perceived quicker than written and oral messages, easily understood and vividly memorable (Barry, 1997; Messaris, 1997). Readers process visual information faster than written information and other symbol forms (Graber, 1996b; Paivio, 1979). In addition, visuals are more memorable when they are catchy and include new information (Graber, 1990; Graber, 1996b; Paivio, 1979) and help information to be retained (Berry and Brosius, 1991; Brosius et al. 1996; Edwards, 2004; Edwardson et al. 1981; Findahl 1981; Kipper, 1986) According to political scientists (Nelson and Boyton, 1997), "persuasion (in a political message) is achieved through presentations, and presentations are successful when accompanied with details", and visual elements, colors, movements, sounds, music and characters in a presentation are the "tastes" that are retained in minds. The power of visual communication lies in conveying such "tastes".

The following findings were obtained in some related empirical studies: (1) People believe in what they see more than what they read and hear (Schweiger and Adami, 1999; Shea and Burton, 2001), (2) when visual and written messages conflict, individuals find it hard to remember written information (Drew and Grimes, 1987; Grimes, 1991; Lang, 1995); (3) when presented simultaneously, other messages are often ignored (Krauss et al. 1981; Noller 1985; Posner et al. 1976). Visuals have the following functions in politics providing persuasive evidence; the agenda setting; dramatizing; stimulating the emotions; building an image of the candidate; creating an identity; being a document; associating with social symbols; transferring to the viewer, serving as an argument creating uncertainty (Schill, 2012), importance depending on size, managing appearing and domination depending on placement.

Providing persuasive evidence. The most important and primary function of "image" in political communication is to have a rhetorical effect and provide persuasive evidence to the viewer (Birdsell and Groarke, 1996; Birdsell and Groarke, 2007; Blair, 2004).

Even if images lack a visual pattern, they can convey sensitive relationships among objects and bring these objects together to signify casual relationships, differences and similarities as well as generalization. To illustrate with, a political candidate can evoke a patriotic behavior by standing in front of his country's flag (Barry, 1997). Facial expressions and gestures are two ways to create an argument through an image (Lanzetta et al. 1985). Non-verbal communication such as facial expressions and gestures constitutes 65% of communication process (Birdwhistell, 1970) and it is stronger than or at least as effective as verbal and written communication (Argyle et al. 1972). Voters take facial expression of the candidate as reference when they decide on an idea about him or her (Olivola and Todorov, 2010). Physical attraction (competence, trustworthiness) creates a Halo effect that increases leadership talent (Riggle et al. 1992). A physically attractive candidate is likely to receive more votes than a candidate who is not.

(1) *Agenda setting*. According to agenda setting theory, news media determines the news to be highlighted in the agenda by placing an emphasis on it and publishing it more often (McCombs, 2004). Visuals with their catchy images give candidates and their campaigns an opportunity to take their place in the news and control news agenda (Klijn, 2003; Wanta, 1988).

(2) *Dramatizing*. Another function of visuals regarding agenda setting is dramatization. The nature of visuals gives political candidates an opportunity to depict the fact that they have already committed themselves to politics (Luntz, 2007). Aesthetical and quality images that are created through story-like depiction, staging, character descriptions and dramatization and are told in a simple way are identical to human nature (Fisher, 1984).

(3) *Stimulating the emotions and convince*. Symbolic images have the incredible capacity to create emotional reaction in viewers (Lanzetta et al. 1985). They can evoke strong emotions and provide with information that is able to trigger certain responses in viewers and motivate response norms to convince (Pratkanis and Aronson, 2008). In addition, moving images cause more emotional arousal than stable ones (Schill, 2012).

(4) *Building an image of the candidate*. Most individuals have limited information about political leaders at the beginning and they trust media to get some

information about them. Citizens obtain primary information about leaders through their photographs (visual image builds up political image) (Graber, 1987). Such images, which attract people's attention, give some intuitive clues about the background of the leader as well as his personality and attitudes. In other words, they directly shape a certain candidate image (Grabe and Bucy, 2009). For instance, for those who admire "affection", the images depicting religious symbols and being together with children, showing the candidate in casual daily clothes or sports clothing and while taking part in an activity (collecting tea glasses, riding a bike or playing footballs etc.) are examples of such images.

(5) *Creating an identity*. Since visuals quickly create an argument and communicate with emotions, they have unique role in establishing an identity. In other words, it helps to perceive the "similarity" between the politician and the voter. In Burke's words (Burke and Stets, 2009), identity is created when it matches with the nature of individuals (such as the activities shared, attitudes and ideas) and if this situation is supported with many resources, the candidate will be more advantageous in affecting more individuals, which is an important issue in politics. It is easier to create an identity through images than other communication forms.

(6) *Being a document*. Visual are also documents and they verify that an incident has occurred or something has happened (Messaris, 1997). Through documentation, they function as evidence for debated claims.

(7) *Associating with social symbols*. Visuals are often used in political contexts since they have the potential to touch emotions through iconic and social symbols and to combine these symbols with emotional power (Perlmutter, 1998; Spratt et al. 2005). Candidates are often depicted with the flags of their countries in photographs since flags have the advantage of being patriotic, historical and mythical symbolism (For citizens, gathering under the flag means combining leadership power with commitment to national unity and defending the nation against potential enemies) Another social symbol is the use of soldiers and officers in images. Politicians visits injured soldiers, take part in the funerals of martyrs, wear uniforms and visit military facilities. Still another common social symbols are doing sports or watching sports events. Visuals are also used to associate the candidates with those

having a mythical and symbolic function. Generally, candidates have a symbolic function of being current or past legendary leaders of the political party.

(8) *Transferring to the viewer.* Visual can take viewers to a different time periods or places. It is quite difficult to realize this merely through words but it is possible through images. Some researchers (Lombard and Ditton, 1997) examine the concept of "existing in virtual world" as well as the role of visuals in creating a space in virtual environments and carrying the emotions and users to this environment. Images can be used to convey a viewer to the past or a pastoral future. Once conveyed, it is easier for the viewer to accept visual arguments and emotional attraction. (For instance, in 2002 and 2004 American election campaigns, the visuals depicting September 11 terrorist attacks were used to remind the voters of that place and time).

(9) *Serving as an argument creating uncertainty.* Another important function of visuals is to add a sort of vagueness to the arguments that give unfavorable images and are controversial (Blair, 1996). Visual arguments can be used to create controversial arguments. Kepplinger (2010) explains the effect of an individual's visual representation in media as follows: (1) the depiction of non-verbal communication (facial expressions and movements etc.); (2) the use of technical and stylistic strategies (such as camera angle etc.); (3) inclusion of contextual clues in the image (such as the presence of other individuals and the interaction the candidate has with them). The first and the last concepts clearly show that visual depictions do not controlled by the politicians. In addition, research shows that the moment when photograph is taken and its focus affect the perception of the image to a great extent. For instance, viewers show higher interest in direct-angled photographs than narrow-angled ones, which are considered stronger and more influential (Mandell and Shaw, 1973). Shooting angles of visuals are closely related to the meanings conveyed. According to Graber (1996a) in narrow-angled photographs, individuals look taller and stronger if the shooting angle is low. Broad angle can lead to unfavorable interpretations. Moving positions of individuals are considered more favorable than stationary ones. When shooting angle is closer, the messages of the candidate reach more individuals and he/she can look more friendly and reachable. Strong hand movements during a speech give a passi-

onate and strong image of the candidate. Finally, the color and light at the background changes the mood of the message.

(10) *Partially controlling representation.* Lundel (2010) conducted interviews with politicians in order to evaluate how they manage their appearances in media. He concluded that when politicians are taken their photographs, they could rarely control how this photograph is used and created. These findings reveal that candidates are only able to partially control their representation in media.

(11) *The more size, the more important.* Wanta (1988) suggests that the size of a news photograph is significant. The bigger size means being more important. Increasing the size of the photograph is the way to attract the readers' attention more effectively.

(12) *The more front, the more dominant.* According to Moriarty and Popovich (1991), the place of the candidate on a newspaper page is a sign of simple bias. The photographs on the first page are noticed more and more dominate than those on inside pages.

Generally speaking, the politicians' photographs can be examined under three main categories: (1) visual descriptions related to human interaction (such as the activity of the person represented, his posture, gestures, facial expressions, clothing style and special interests etc.), (2) visual descriptions related to outside appearance or photograph taking design (presence or absence of family members, the timing of shooting, the presence or absence of patriotic symbols such as flags) and (3) visual depictions related to photographic production techniques; camera angle, size of the photograph, focus, lighting direction and lighting angle etc. (Lobinger and Brantner, 2015; Verser and Wicks, 2006).

The Purpose of the Study

This study focuses on how visual clues are interpreted in the representations of political leaders published for one week before June 2015 Turkish General Elections on three high-circulation newspapers in Turkey (Hurriyet, Cumhuriyet and Haber Turk). The leaders in focus was Ahmet Davutoglu, the leader of Justice and Development Party (AKP), Kemal Kilicdarog-

lu, the leader of Republican People's Party (CHP), Devlet Bahçeli, the leader of National Movement Party (MHP), and Selahattin Demirtaş, the leader of People's Democratic Party (HDP).

Methodology

The study uses Q-sort as a qualitative research method in order to reveal subjective and implied meaning structures in the representations of politicians since subjectivity is expected from the participants in their interpretations. Q sort is a card ranking method in which participants rank their opinions about the words, images or depictions presented to them according to their relations to each other (Lobinger and Brantner, 2015). Statistical analysis is applied to obtain rank results. Q sort has been derived from Stephenson's (1953). It is a suitable research tool for the analyses of phenomena that are difficult to be verbalized such as the impressions about images. It is especially useful for visual communication research. One advantage of this method is that it can transfer qualitative interpretations into a measurable scale. It makes it possible to obtain data about personal point of views as well as the dimensions of subjective phenomena. By doing so, it combines the power of qualitative and quantitative research traditions (Lobinger and Brantner, 2015). In this study, Q sort is used as a data collection tool. The study also uses both qualitative and quantitative research techniques and the data obtained is applied clustering analysis.

Materials

"Structured" Q-set design (Stephen, 1985) is established for Q-sort data collection procedures. These structured Q-sets are based on the topics reflecting of above mentioned empirical study findings (Lobinger and Brantner, 2015; Moriarty and Garramone, 1986; Moriarty and Popovich, 1991). The reason of choosing the leaders of four parties in the study is that they went beyond 10% threshold in the election and they won chairs in the parliament. However, no parties were able to have the ruling power in the parliament alone according to the results. Geise and Kamps (2012) suggest that when the representations of political leaders are ranked according to a comparison, it is likely that their personality and physical characteristics or viewers' bias affect research results. Keeping in mind that ranking results would be affected

since they are well-known public figures as leaders and have individual attractions, each leader was evaluated alone with their own representations. In other words, no comparisons were made among the leaders. The representations (images) published for one week before the elections were made equal in size and stuck on the cards and numbered. All the similar and identical images published on the newspapers were excluded from the study.

After the selections of the representations made by three researchers in terms of their appropriateness, a total of 121 photographs published on three high-circulation three newspapers (Hurriyet, Cumhuriyet, HaberTurk) were included in the study. The distribution of these photographs for each leader is as follows: Ahmet Davutoglu (AKP) 40 photographs, Kemal Kılıçdaroğlu (CHP) 30 photographs, Devlet Bahçeli (MHP) 26 photographs and Selahattin Demirtaş (HDP) 25 photographs. Visual impressions coded as favorable, unfavorable and neutral by the participants are used in discourse analysis and attribute clusters are formed.

Procedure

Each set of photographs for a leader is given to the participants after the previous set is collected back. What is asked from the participants to do is to make Q-ranking for each photograph from 1 (the most unfavorable) to 7 (the most favorable). The allowed number for each rank is as follows 1-2-3-(4+)-3-2-1: in other words, 1 photograph for the most unfavorable one; 1 photograph for the most favorable one; 2 photographs for the second most unfavorable one; 2 photographs for the second most favorable one; 3 photographs for the third most unfavorable one; 3 photographs for the third most favorable one; the rest being neutral ones [see Figure 1]. The reason for this pattern is the wish for half normal distribution by allowing more photographs in middle categories than the extremes. Prior to the study, the participants were told that - as for the columns more than one boxes in Figure 1- placing the photographs in lower or upper boxes makes no difference. In other words, ranking is not sought here. For instance, when 40 photographs of the leader of AKP are concerned, the participants are asked to write the number of most unfavorable photographs in the left-most box, the next two unfavorable ones in the two boxes to the right of this box etc. In the end, the participants are expected to choo-

se 6 unfavorable and 6 favorable photographs, so the rest of the photographs (28 photographs) are placed in neutral category [see Figure 1].

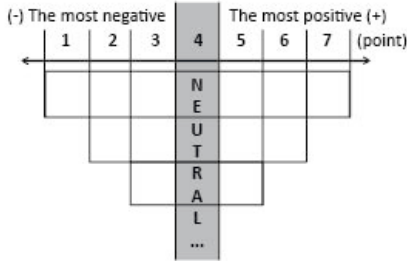


Figure 1. Q-sort Scale Where Participants Placed Photographs Codes During Their Photograph Choice

Clustering analysis is applied in order to determine the photographs with the lowest differences among the ranks of Q sort and attribute index. By using clustering analysis, the images for which the participants give the same or similar points are determined. In this study, variance method (Ward's) was used as hierarchical method. After dendrograms were visualized by using SPSS software for each politician, Q sort and attribute indexes were obtained.

Validity and Reliability

Reliability was calculated according to Holsti formula $[2M/(N1+N2)]$, in which M represents the decisions where two coders agreed and N1 and N2 the total decisions of the first and second coders (Atabek-Atabek 2007). According to this formula, reliability of the coding is as follows: Since both coders are in 100 % harmony in their coding's, reliability coefficient is "1"

here. The photographs where two coders are not in harmony in their decisions were excluded from the study. In addition, if the same photograph was published on all three newspapers, only one of them was included in the study for analysis. Therefore; a total of 121 photographs out of 200 photographs were included in the study.

Sampling

This research was conducted with a total of 60 participants; 30 males and 30 females. The ages of the participants range is between 18 and 64; the mean being 30.2 (SD=11.2). 43% of the participants are university students and 28% are graduates of primary, secondary and high-school; the rest being graduates of a university. As for the level of income, the findings are as follows: 46 % low income level (0-1000 TL); 23.4 % (1000-4000TL); and the rest higher income level (SD=2.13).

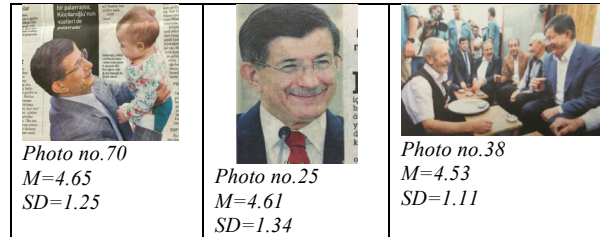
Findings

First of all, mean values for all the photographs in the study are calculated. Table 1 presents the results of representations of Davutoglu, the leader of AKP (Justice and Development Party) according to Q-sort study. Later, the study focuses on the most favorable and unfavorable photographs as labeled by the participants.

The table shows mean values of Q sort rank. Mean values range between the most unfavorable=1 and the most favorable=7 (For instance, the most unfavorable photograph is labeled as 1 and the second most unfavorable as 2 etc.)

Table 1. Representations of Ahmet Davutoglu, the Deader of AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi/Justice and Development Party): Q sort and Attribute-Index Result of His Representations

Photo No	M	SD	Rank Q-sort	Rank SD	Rank attribute-index	Rank difference
70	4.65	1.25	1	6	37	36
25	4.61	1.34	2	5	12	10
38	4.53	1.11	3	9	19	16
59	4.4	0.94	4	13	30	26
46	4.3	1.12	5	8	23	18
66	4.23	1.86	6	1	33	27
26	4.21	0.94	7	14	34	27
67	4.21	0.9	8	17	13	5
24	4.15	0.7	9	29	11	2
51	4.15	0.86	10	20	29	19
56	4.15	0.77	11	23	26	15
69	4.15	0.91	12	16	36	20
1	4.15	1.03	13	11	1	-12
2	4.05	1.08	14	10	20	6
40	4.05	0.76	15	24	2	-13
35	4.03	0.48	16	37	18	2
9	4.01	0.59	17	36	6	-11
54	4.01	0.72	18	26	27	9
16	3.96	0.41	19	40	9	-10
29	3.96	0.48	20	38	15	-5
48	3.91	0.69	21	33	28	7
50	3.91	0.76	22	25	24	2
55	3.91	0.46	23	39	25	2
68	3.91	1.62	24	3	35	11
15	3.9	0.7	25	30	8	-17
31	3.9	0.7	26	31	16	-10
7	3.85	0.68	27	34	21	-6
42	3.85	0.6	28	35	5	-23
3	3.83	0.71	29	28	3	-26
43	3.83	0.78	30	22	22	-8
60	3.81	1.63	31	2	31	0
65	3.76	0.83	32	21	32	0
11	3.75	0.72	33	27	38	5
71	3.75	0.7	34	32	7	-27
33	3.68	0.87	35	18	17	-18
27	3.66	0.87	36	19	14	-22
73	3.54	0.93	37	15	40	3
72	3.46	1.54	38	4	39	1
20	3.43	0.96	39	12	10	-29
5	3.26	1.13	40	7	4	-36
Av.	3.97	0.90				

**Figure 2. The Three Most Favorable Representations of Davutoglu are in the Q-sort**

Favorable photographs. Figure 2 presents the most favorable 3 photographs of Davutoglu according to Q sort results. The most favorable photograph is P.70 with a mean of 4.65. With a removed background, this photograph depicts him while he is holding a baby with two hands up and smiling in a natural mood. It also signals casual daily life of the political leader. It is an image involving body movement and sends an arousal to those who seek “affection”. It also has a symbolic function touching the emotions. It builds up an image of a leader who is active, strong and reachable thanks to its narrow shooting angle and the moment of shooting. The second most favorable photograph is the portrait of him (P.25) with a mean of 4.61. In this photograph, he is smiling in a sincere and heartfelt way (not looking directly into the lens). Especially, his facial expression was found favorable. In the third favorable photograph (P.38 M=4.53), he

is drinking tea with regular citizens and everybody in the image is smiling at the moment of shooting. Its shooting angle is a bit high. His interaction with people around him implies contextual clues. His hand movements while talking convey the message of power and passion. There is a sincere and natural look of an ordinary person. The first two photographs have no background and have a manipulative effect implying control. In all three photographs, his facial expressions imply affectionate, friendly, natural and sincere interaction.

When the participants were asked to give reasons why they found the images of Davutoglu favorable, the following responses were provided: being together with regular citizens and sincere interaction with them 28.3%, favorable facial expression 25.1%, and natural impression 23.3 % [Table 2].

Table 2. The Reasons Why Viewers Found Davutoglu's Depictions are Favorable

Favorable Expressions	Frequency	%
Humorous	6	10
Face expression	15	25.1
Compassion	6	10
Natural	14	23.3
Populist	17	28.3
Powerful	2	3.3
Total	60	100

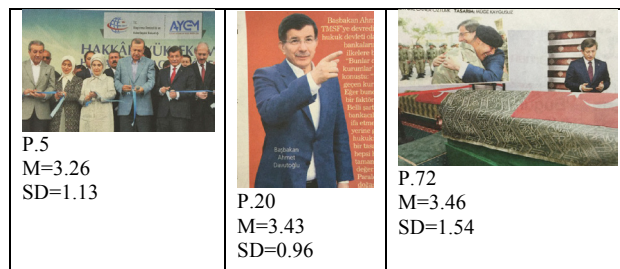


Figure 3. The Most Three Unfavorable Representations of Davutoglu are in Q Sort

Unfavorable photographs. The most unfavorable 3 photographs according to Q sort are displayed in Figure 3; P.5 being the most unfavorable (M=3.26), P.20 the second (M=3.43), and P.72 the third (M=3.46) respectively. In the first one, Davutoglu is cutting ribbon in an opening ceremony together with other

leaders. His facial expression is not a controlled one and does not reflect any satisfaction from the existing situation. It implies weakness and unnatural look. His visual depiction is not a controlled one. In the second photograph, he is depicted in an aggressive mood with his finger pointed upwards. With its re-

moved background, it describes a menacing stand. It is manipulative and out of his control. The third photograph shows him while praying during the funeral of a martyr behind his coffin. Another photograph, which shows him while embracing a crying soldier,

is removed background on the corner of this photograph. His facial expression is not clear. Although soldiers and martyr's funeral are used to create emotional arousal, dramatization here seemed to have an unfavorable effect [see Figure 3].

Table 3. The Unfavorable Reasons that Viewers Found Davutoglu's Depictions

Unfavorable Expressions	Frequency	%
Exploiter	13	21.6
Face expression	4	6.7
Dictator	1	1.7
Aggressive	3	5
Threatening	5	8.3
Unnatural	22	36.7
With antipathetic icon	1	1.7
Ineffective/ incapable	11	18.3
Total	60	100

As for the reasons why Davutoglu's images were found unfavorable, the participants provided the following: unnatural expression 36.7%, an expression

implying psychological oppression and exploitation of the situation 18.3 %, and coward and ineffective look 18.3% [see Table 3].



Figure 4. Two Pictures with the lowest differences among the ranks of the Q-sort study and the attribute-index study for Davutoglu; P.60, P.65

The first picture with the lowest difference among the ranks of the Q-sort study and the attribute-index study shows him while giving people "simit" (a food similar to doughnut) in the meeting area. Simit is considered an important food for the poor in Turkish culture so this photograph serves for mythical symbolism (dramatization). A function, which estab-

lishes an emotional bond with people having low income, can be perceived here. The second photograph is decoupage showing the leader in front of party flags. It is a controlled shooting and implies leadership and commitment to the party and its supporters [see Figure 4].

Table 4. Representations of Kemal Kılıçdaroglu, the Leader of CHP (Cumhuriyet Halk Partisi/Republican People's Party): Q Sort and Attribute-Index Result of his Representations

Photo no	M	SD	Rank Q-sort	Rank SD	Rank attribute-index	Rank difference
44	4.98	1.43	1	5	20	19
39	4.86	1.54	2	2	18	16
27	4.73	5.26	3	1	12	9
51	4.6	1.21	4	8	23	19
35	4.58	1.22	5	7	15	10
6	4.44	1.11	6	12	3	-3
36	4.43	1.21	7	9	16	9
60	4.43	0.97	8	17	27	19
31	4.3	0.94	9	19	26	15
30	4.28	1.04	10	13	13	3
5	4.23	0.90	11	20	2	-9
14	4.16	1.18	12	10	7	-5
19	4.08	0.49	13	27	9	-4
38	4.01	1.04	14	14	17	3
3	3.9	1.44	15	4	1	-14
8	3.86	0.50	16	26	4	-12
48	3.83	0.69	17	23	22	5
54	3.81	1.01	18	16	24	6
32	3.8	0.97	19	18	14	-3
45	3.8	0.63	20	25	21	11
23	3.78	0.69	21	24	11	-10
22	3.75	0.75	22	22	10	-12
13	3.51	1.54	23	3	6	-17
56	3.43	0.81	24	21	25	1
18	3.26	1.03	25	15	8	-17
10	3.13	1.18	26	11	5	-21
43	2.78	1.41	27	6	19	-8
Av.	4.02	1.19				

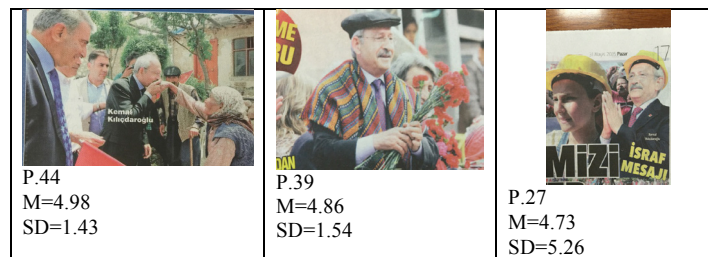


Figure 5. The Most Three Favorable Representations of Kılıçdaroglu are in Q-sort

Favorable photographs. Figure 5 presents the most favorable 3 photographs of Kılıçdaroglu according to Q sort. The most favorable depiction is given by P.44 with a mean value of 4.98. In this photograph, he is kissing the hands of an old female citizen. It implies “respect for society” (dramatization). The second favorable photograph (P.39, M= 4.86) shows him in lo-

cal clothes and with a hat and giving a sincere natural and heartfelt smile. He doesn't look directly into the lens and is in front of public during a meeting with an armful of gillyflowers. The local shawl and hat worn by the leader are symbolic and signify the concept of being ordinary. The third favorable photograph P.27 (M=4.73) depicts him wearing a yellow helmet worn

by workers and giving a sincere smile. The background of the photographs was removed and he is focusing on a point out of the focus of the camera and clapping. The photograph aims to manipulate and control the readers' perceptions. In all three photographs, his facial expressions imply natural and sincere interaction, and the activity sharing with the workers and "clapping" imply a sort of "support".

Table 5. The Favorable Reasons that Viewers Found Kılıçdaroglu's Depictions

Favorable Expressions	Frequency	%
Humorous	3	5
Face expression	11	11.7
Natural	17	28.3
Populist	30	50
Forceful	3	5
Total	60	100

When the participants were asked to give reasons why they found the images of Kılıçdaroglu favorable, the following responses were provided: being together

with regular citizens and sincere interaction with them 30%, natural impression 28.3 % and favorable facial expression 11.7%, [see Table 5].

Unfavorable Photographs. The most unfavorable three representations of Kılıçdaroglu according to Q sort ranking are displayed in Figure 6, P.43 being the most unfavorable (M=2.78), P.10 the second (M=3.13) and P.18 the third (M=3.26). In the first photograph, he is shouting with a clenched right fist. Its background was removed and has a manipulative effect that gains control. The second photograph depicts him with a menacing face expression with his index finger upwards. In the third photograph, he is talking with an angry face and with his right hand on his chest. In all three photographs, the leader does not directly look at the lens of the camera and has an aggressive expression on his face. All three decoupage photographs aim to manipulate and control the readers' perceptions [see Figure 6].

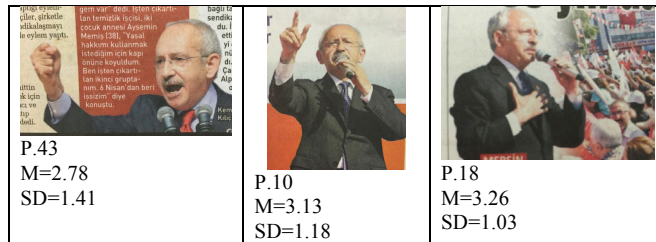


Figure 6. The Most Three Unfavorable Representations of Kılıçdaroglu are in Q-sort

Table 6. The Unfavorable Reasons that Viewers Found Kılıçdaroglu's Depictions

Unfavorable Expression	Frequency	%
Exploiter	6	10
Face expression	13	21.7
Dictator	1	1.7
Aggressive	10	16.7
Threatening	9	15
With antipathetic icon	1	1.7
Unnatural	17	28.3
Ineffective/incapable	3	5
Total	60	100

When the participants were asked to give reasons why they found Kılıçdaroglu's visual image unfavorable, the following findings were obtained: having an

unnatural look 28.3 %, unfavorable facial expression 21.7 % angry and aggressive expression 16.7% [see Table 6].

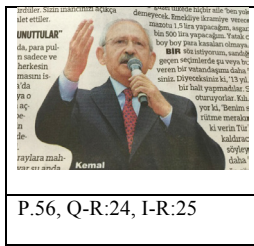


Figure 7. Picture with the Lowest Differences Among the Ranks of the Q-sort Study and the Attribute-Index Result for Kılıcdaroglu; P.56

The picture with the lowest difference between the ranks of the Q-sort study and the attribute-index is the one in which he is speaking with his right hand up. His face has a neutral expression [see Figure 7].

Table 7. Representations of Devlet Bahçeli, the leader of MHP (Milliyetçi Hareket Partisi/Nationalist Movement Party): Q Sort and Attribute-Index Result of his Representations

Photo no	M	SD	Rank Q-sort	Rank SD	Rank attribute-index	Rank difference
17	5.26	1.38	1	4	9	8
29	5.16	1.53	2	2	15	13
38	4.75	1.8	3	1	20	17
34	4.75	1.11	4	12	18	14
35	4.61	1.15	5	10	19	14
1	4.5	1.2	6	8	1	5
11	4.41	1.23	7	7	6	-1
19	4.28	1.15	8	11	11	3
2	4.11	1.5	9	3	2	-7
22	4.03	0.55	10	20	13	3
33	3.93	0.84	11	18	17	6
4	3.85	0.93	12	15	3	-9
30	3.73	0.86	13	17	16	3
16	3.71	0.69	14	19	8	-6
24	3.38	0.97	15	14	14	-1
18	3.36	0.93	16	16	10	-6
13	3.16	1.2	17	9	7	-10
10	3.1	1.05	18	13	5	-13
20	2.88	1.34	19	5	12	-7
8	2.78	1.29	20	6	4	-16
Av.	3.98	1.13				

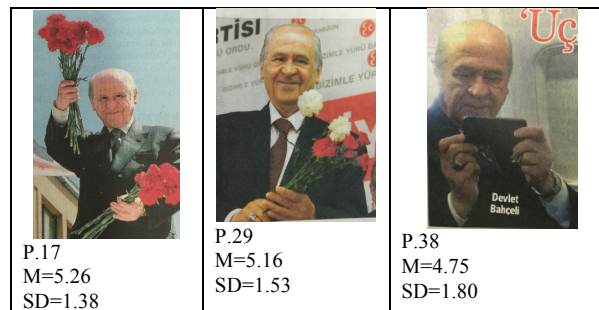


Figure 8. The Most Three Favorable Depictions of Devlet Bahçeli are in Q Sort

Favorable Photographs. Figure 8 shows the most favorable three representations of Bahçeli. The most favorable one is P.17 (M=5.26), in which he is smiling with gillyflowers in both hands and his right hand is up. The second most favorable image P.29 (M=5.16) shows him smiling with gillyflowers in his hands.

The symbolic “affection” meaning of gillyflowers is combined with smiling and results in a favorable perception. The final favorable photograph P.38 is the selfie photo he is taking with his own mobile phone (M=4.75). All three depictions give natural and sincere interaction impression [see Figure 8].

Favorable Expressions	Frequency	%
Humorous	4	6.7
Face expression	24	40
Natural	14	23.3
Populist	3	5
With favorite icon	15	25
Total	60	100

Table 8. The Favorable Reasons that Viewers Found Devlet Bahçeli's Depictions

As for the reasons why participants find Bahçeli's representations favorable, the following responses were given: favorable facial expression 40 %; natural look 23.3 %; being in the same photograph together with popular symbols 25 % [see Table 8].

Unfavorable Photographs. Figure 9 displays three most unfavorable representations of Bahçeli according to Q sort ranking respectively: P.8 (M=2.78), P.20 (M=2.88) and P.10 (M=3.10). In the first photog-

raph, he has an aggressive facial expression with his right hand up. The second photograph shows him with both hands up and he has an angry and menacing face. The third photograph depicts him talking on the microphone with his left hand up and aggressive facial expression. Its background was removed and has a manipulative effect. In all three photographs, he does not directly look at the lens of the camera and is aggressive [see Figure 9].



Figure 9. The Most Three Unfavorable Representations of Bahçeli are in Q Sort

Table 9. The Unfavorable Reasons that Viewers Found Devlet Bahçeli's Depictions

Unfavorable expressions	Frequency	%
Exploiter	1	1.7
Face expression	3	5
Aggressive	31	51.7
Threatening	9	15
Damage to holy	2	3.3
Unnatural	7	11.7
With antipathetic icon	1	1.7
Ineffective/ incapable	6	10
<i>Total</i>	<i>60</i>	<i>100</i>

When the participants were asked to give reasons why they found Bahçeli's visual image unfavorable, the following replies were provided: having an angry

and aggressive expression 51.7%; having a menacing facial expression 15 %; and unnatural look 11.7 % [see Table 10].

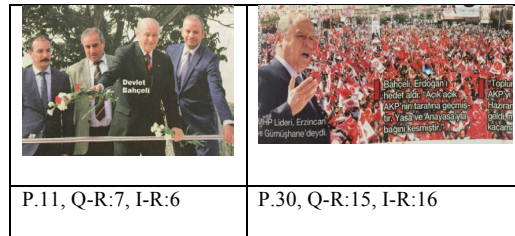


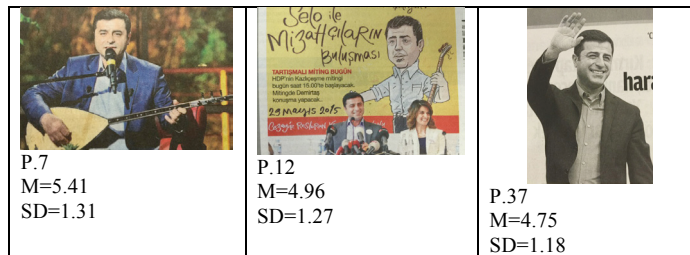
Figure 10. Pictures with the Lowest Differences are among the Ranks of the Q-Sort Study and the Attribute-Index Study for Bahçeli: P.11, P.30

The first picture with the lowest difference among the ranks of the Q-sort study and the attribute-index depicts Bahçeli throwing gillyflowers in meeting area. This flower is considered a mythical symbol that is considered “sign of affection” in social contexts. It is possible here to perceive a function that combines emotional power with masses. The second photog-

raph is a decoupage showing the leader in front of party flags. This photograph is a controlled photograph depicting leadership and commitment to party and its supporters [see Figure 10]. With a removed background and another removed background photograph full of flags as the background, the photograph has a manipulative effect.

Table 10. Representations of Selahattin Demirtas, the Leader of HDP (Halkların Demokratik Partisi/People's Democratic Party): Q Sort and Attribute-Index Result of his Representations

Photo no	M	SD	Rank Q-sort	Rank SD	Rank attribute-index	Rank difference
7	5.41	1.31	1	4	5	4
12	4.96	1.27	2	5	7	5
37	4.75	1.18	3	6	24	21
8	4.73	1.37	4	1	6	2
15	4.43	1.18	5	7	10	5
29	4.33	1.09	6	14	20	14
19	4.28	1.13	7	10	14	7
3	4.21	0.88	8	20	2	-6
18	4.16	1.15	9	9	13	4
2	4.13	1.04	10	16	1	-9
21	4.1	1.18	11	8	15	4
24	4.06	1.13	12	11	17	5
13	4.05	0.59	13	24	8	-5
26	4.05	0.72	14	23	18	4
27	3.95	1.32	15	2	19	4
35	3.91	0.92	16	19	23	7
17	3.71	1.12	17	12	12	-5
5	3.53	0.87	18	21	4	-14
14	3.45	0.85	19	22	9	-10
33	3.43	1.12	20	13	22	2
22	3.31	1.08	21	15	16	5
16	3.3	0.96	22	18	11	-11
4	3.28	0.99	23	17	3	-20
32	2.71	1.32	24	3	21	-3
Av.	4.00	1.07				

**Figure 11. The Most Three Favorable Depictions of Demirtas are in Q-Sort**

Favorable Photographs. Figure 11 shows three favorable visual depictions of Demirtas according to Q sort rank. The most favorable photograph P.7 (M=5.41) shows him smiling with a “baglama” (a stringed musical instrument) in his hand. The second favorable photograph is P.12 (M=4.96), in which we see he smiling in front of a caricature depicting him playing “baglama”. This photograph functions as a document implying the tolerance of a leader towards humor. The third photograph (P.37 and M=4.75) de-

picts him greeting the public with a smile. The photograph aims to manipulate and control the readers’ perceptions. All three photographs have natural and sincere interaction effect. Playing a musical instrument or being interested in music often mean a difference for a politician with his skill in art. It serves for a symbolism that emphasizes cultural unity and affects human nature. In such images, a function that combines emotional power with masses can be perceived [see Figure 11].

Table 11. The Favorable Reasons that Viewers Found Demirtas's Depictions

Favorable expressions	Frequency	%
Humorous	9	15
Face expression	16	26.7
Natural	23	38.3
Populist	5	8.3
Powerful	4	6.7
With favorite icon	3	5
Total	60	100

As for the reasons why the participants found Demirtas's visual images favorable, they mentioned favorable natural look due to smiling 38.3 %, favorable facial expression 26.7% and funny look 15% [see Table 11].

Unfavorable Photographs. Figure.11 shows three unfavorable images of Demirtas; the most unfavorable first being P.32 ($M=2.71$), the second P.4 ($M=2.28$), and the third P.10 ($M=3.30$). The third photograph-background removed- aims to manipulate and control

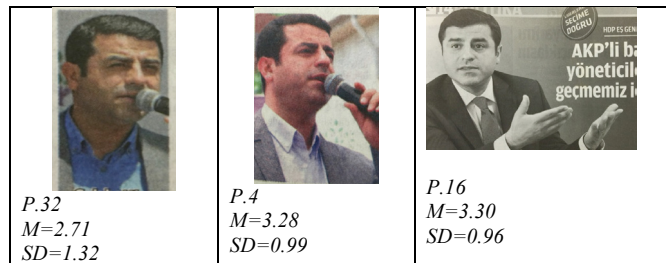


Figure 12. The Most Three Unfavorable Representations of Demirtas are in Q Sort

the readers' perceptions. In all three photographs, he has an aggressive facial expression and he does not directly look at the lens of the camera and looks angry. When the participants were asked to give reasons why they found Demirtas's visual image unfavorable, the following replies were provided: having an angry

and aggressive expression (35%); having a unfavorable facial expression (21.7 %); and unnatural look (23.3 %), [see Table 12].

The picture with the lowest difference among the ranks of the Q-sort study and the attribute-index

Table 12. The Unfavorable Reasons that Viewers Found Demirtas's Depictions

Unfavorable expressions	Frequency	%
Exploiter	2	3.3
Face expression	13	21.7
Aggressive	21	35
Unnatural	14	23.3
With antipathetic icon	8	13.3
Ineffective/ incapable	2	3.3

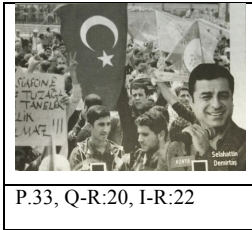


Figure 13. Picture with the Lowest Differences among the Ranks of the Q-Sort Study and the Attribute-Index Study for Demirtas; P.33

study for Demirtas show him smiling and standing alone in front of large-size Turkish flag. Flag serves for a mythical symbolism that is acknowledged as “patriotic” behavior. Since it is a decoupage photograph showing Turkish flag in the background, it has a manipulative effect and is controlled.

Conclusions and Discussion

Political communication involves not only written and verbal expressions but also visual presentations. In this research, favorable and unfavorable leader representations for each leader were evaluated by the participants by using Q sort rank and content analysis methods. While making inferences about the perceptions of visuals and evaluating the effects of visuals, it should be noted that visuals involve multi-meaning. In addition, subjectivity should be highlighted in visual prejudice and visual frame working analyses. Therefore; mixed methods could be combined with multidisciplinary approaches while mixed methods are being developed and applied.

The results of this study, which examines the photographs published in media before the 24th Turkish general elections in June 2015 for one week can provide insights for the future election campaigns. Among the photographs that voters perceive as favorable involve moving body action, symbols and situations such as being fond of children, sincere and heartfelt smiles, natural poses, friendly behaviors, humor, unity established through universal symbols like musical instruments and flowers; being together with regular citizens and greeting them and showing respect towards women. Such behaviors or body movements bring favorable images in politics. When the fact that voters

rely on candidates’ facial expressions is considered, it can be concluded that natural smiles can be persuasive. Finally, greeting in a friendly manner, being depicted while showing affection, defending people’s rights and communicating by using mythical symbols such as music lead to emotional arousal.

This research also may show that Turkish politicians have more active and more favorable depictions accordingly. In other words, this study supports existing theories in terms of the perceptions regarding different political visual cultures.

Among the visual representations that are found unfavorable are being out of the focus due to the presence of a more charismatic person or leader, menacing depictions through fingers pointed upwards, aggressive, furious and bitter facial expressions, poses implying a call to account, frowning, actions of affection in saddening environments such as martyrs’ funerals or fictive dramatizations.

The following reasons why voters find the representations of politicians unfavorable were given by the participants: unnatural facial expressions, actions taking the advantage of the situation, menacing, furious and aggressive facial expressions, faint-hearted and ineffective posing and unfavorable facial expressions.

Favorable and unfavorable visual perceptions should be taken into consideration in political contexts. Today, media images reach people faster and in an interactive, active and increasing way compared to traditional media. The dominance of visuals is increasing thanks to the opportunities provided by advancing technology, so the use of visuals can be a serious threat or have a favorable effect depending on how they are used. Political figures aim to build up the productivity, motivation and ability of images and design their election strategies accordingly. In the study specific newspapers, the images with removed backgrounds aim to manipulate the emotions by adding a flag in the background to arouse patriotism. However, this manipulation changes according to the bias of the newspaper as favorable or unfavorable. According to the findings of this research, the perceptions of voters can be manipulated thanks to photo-manipulation techniques or software through a biased approach of the newspapers although it is not exactly possible to control the success of politi-

cal representations and how these representations will be perceived by voters. Voters are also affected by the representations in social media platforms in addition to the representations in traditional media, which are relatively easier to control. Users generated content and sharing such content are increasing and they become a value in digital world. Therefore, it is extremely difficult to control visual representations by image-makers in this type of media.

Another issue that should be kept in mind is the role of verbal and written texts accompanying the images in creating news and biases. Therefore; journalists should be aware of their social roles and emphasize visual frameworks and realities not with aesthetical concerns but as an important component of news production.

References

- Argyle, M., Alkema, F. & Gilmour, R. (1972). The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and non-verbal signals. *European Journal of Social Psychology*(1), 385-400.
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication* Albany, NY: State University of New York Press.
- Barry, A. M. (2005). *Perception theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Berger, J. (1973). *Ways of seeing*. London, England: British Broadcasting Corporation: Penguin Books.
- Berry, C. & Brosius, H. B. (1991). Multiple effects of visual format on TV news learning. *Applied Cognitive Psychology*(5), 519-528.
- Birdsell, D. S. & Groarke, L. (1996). Toward a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*(33), 1-10.
- Birdsell, D. S. & Groarke, L. (2007). Outlines of a theory of visual argument. *Argumentation and Advocacy*(43), 103-113.
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics & Context* Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Blair, J. A. (1996). The possibility and actuality of visual arguments. *Argumentation and Advocacy*(33), 23-39.
- Blair, J. A. (2004). *The rhetoric of visual arguments* (C. A. H. M. Helmers Ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (2000). "Americanization" Reconsidered:UK-US Campaign communication comparisons across Time" In *Mediated Politics: Communication and the future of democracy*. In W. L. B. a. R. Entman (Ed.), *Mediated Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Brosius, H. B., Donsback, W. & Birk, M. (1996). How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*(40), 180-195.
- Burke, P. J. & Stets, J. E. (2009). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press.
- Damasio, A. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York: Harcourt.
- Drew, D. & Grimes, T. (1987). Audio-visual redundancy and TV news recall. *Communication Research*(14), 452-461.
- Edwards, J. L. (2004). Echoes of Camelot: How images construct cultural memory through rhetorical framing *Defining visual rhetorics* (pp. 179-194). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Edwardson, M., Grooms, D. & Proudlove, S. (1981). Television news information gain from interesting video vs. talking heads. *Journal of Broadcasting*, 1(25), 12-24.
- Findahl, O. (1981). The effect of visual illustrations upon perception and retention of news programmes. *Communications*(7), 151-167.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*(51), 1-22.
- Geise, S. & Kamps, K. (2012). 'Physical attractiveness': *On the theoretical and methodological conceptualization of a critical predictor variable in political communication studies*. Paper presented at the International Communication Association annual conference, Phoenix.

- Grabe, M. E. & Bucy, E. P. (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections* Oxford: Oxford University Press.
- Graber, D. A. (1987). "Kind words and harsh pictures: How television presents the candidates". In *Elections in America* (K. L. Schlozman Ed.). Winchester, MA: Allen & Unwin.
- Graber, D. A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 3(40), 134-155.
- Graber, D. A. (1996a). Dissecting the audio-visual language of political television. *Research in Micropolitics*(5), 3-31.
- Graber, D. A. (1996b). Say it with pictures *The Annals of the American Academy* (pp. 85-96).
- Grimes, T. (1991). Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity. *Human Communication Research*(18), 268-298.
- Haumer, F. & Donsbach, W. (2009). "The Rivalry of nonverbal cues on the perception of politicians by television Viewers". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 2(53), 262-279. doi: 1080/08838150902907918
- Hendrix, S. (2001). Planning your TV ads: The pre-production process *Campaigns & Elections* (pp. 44-46).
- Jamieson, K. H. (1988). *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*. New York: Oxford University Press.
- Kepplinger, H. M. (2010). *Nonverbale Medienkommunikation*. Weisbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kipper, A. (1986). Television camera movement as a source of perceptual information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 3(30), 295-307.
- Klijn, M. E. (2003). Attention-getting and comprehension-raising attributes in visual in Dutch and American, public and private television news about violence. *Broadcasting & Electronic Media*, 1(47), 124-144.
- Krauss, R. M., Apple, W., Morency, N., Wenzel, C. & Winton, W. (1981). Verbal, vocal, and visible factors in judgments of another's affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(40), 312-320.
- Lang, A. (1995). Defining audio/video redundancy from a limited capacity information processing perspective. *Communication Research*(22), 86-115.
- Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D. & McHugo, G. J. (1985). Emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In S. K. R. M. Perloff (Ed.), *Mass media and political thought: An information-processing approach* (pp. 85-116). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lobinger, K. & Brantner, C. (2015). Likable, funny or ridiculous? A Q-sort study on audience perceptions of visual portrayals of politicians. *Visual Communication*, 1(14), 15-40.
- Lombard, M. & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Computer-Mediated Communication*, 2(3).
- Lundell, Å. K. (2010). The fragility of visuals: How politicians manage their mediated visibility in the press. *Journal of Language & Politics*, 2(9), 219-236.
- Luntz, F. (2007). *Words that work: It's not what you say, it's what people hear*. New York: Hyperion.
- Mandell, L. M. & Shaw, D. L. (1973). Judging people in the news unconsciously: Effects of camera angle and bodily activity. *Journal of Broadcasting*, 3(17), 353-362.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Malden, MA: Blackwell.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moffit, M. A. (1999). *Campaign strategies and message design: A practitioner's guide from start to finish*. Westport, CT: Praeger.
- Moriarty, S. E. & Garramone, G. M. (1986). A study of newsmagazine photographs of the 1984 presidential campaign. *Journalism Quarterly*, 4(63), 728-734.

- Moriarty, S. E. & Popovich, M. N. (1991). Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election. *Journalism Quarterly*, 3(68), 371-380.
- Nelson, J. S. & Boyton, G. R. (1997). *Video rhetorics: Televised advertising in American politics*. Chicago: University of Illinois Press.
- Noller, P. (1985). Video primacy: A further look. *Journal of Nonverbal Behavior*, 1(9), 28-47.
- Olivola, C. Y. & Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of Nonverbal Behavior*(34), 83-110.
- Paivio, A. (1979). *Imagery and verbal processes*. Hillsdale, NK: Erlbaum.
- Papathanassopoulos, S., et al. (2007). Political communication in the era of professionalization. In R. Negrine, et al (Ed.), *The Professionalisation of Political Communication. Changing Media, Changing Europe* (pp. 7-25). Bristol: Intellect.
- Perlmutter, D. D. (1998). *Photojournalism and foreign policy*. Westport, CT: Praeger.
- Posner, M. I., Nissen, M. J. & Klein, R. M. (1976). Visual dominance: An information-processing account of its origins and significance. *Psychological Review*(83), 157-171.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı*. İstanbul: Bayrak.
- Riggle, E. D., Ottati, V. C., Wyer, R. S., Kuklinski, J. & Schwarz, N. (1992). Bases of political judgments: The role of stereotypic and nonstereotypic information. *Political Behavior*, 1(14), 67-87.
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies* (3 ed.). London, Thousand Oaks, New delhi, Singapore: Sage.
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *The Review of Communication* 12(2), 118-142.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, G. & Adami, M. (1999). The nonverbal image of politicians and political parties. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 347-364). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shea, D. M. & Burton, M. J. (2001). *Campaign craft: The strategies, tactics, and art of political campaign management*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Spratt, M., Peterson, A. & Lagos, T. (2005). Of photographs and flags: Uses and perceptions of an iconic image before and after September 11, 2001. *Popular Communication*, 2(3), 117-136.
- Stephenson, W. (1953). *The Study of Behavior: Q-Technique and Its Methodology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Strömback, J. (2007). *Political marketing and professionalized campaigning*, 6.
- Strother, R. D. (1999). *Preparing candidates for television* (D. D. Perlmutter Ed.). Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory Culture & Society*, 22(6), 31-+. doi: 10.1177/0263276405059413
- Verser, R. & Wicks, R. H. (2006). Managing voter impressions: The use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 1(56), 178-197.
- Wanta, W. (1988). The Effects of Dominant Photographs - An Agenda-Setting Experiment. *Journalism Quarterly*, 65(1), 107-111.
- Wray, J. H. (1999). *Through a glass darkly: Television and American electoral politics*. (B. I. Newman Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Boş Zaman İlgilenim Faktörleri ile Fitness Merkezine Yönelik Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki

The Relationship between Satisfaction and Loyalty Towards to the Fitness Center with the Factors of Leisure Involvement

Gözde Yetim - Prof. Dr. Metin Argan

Başvuru Tarihi: 11.02.2015

Kabul Tarihi: 31.03.2017

Öz

Gelişen teknoloji sayesinde toplum yaşamı içerisinde çalışma saatleri kısalarak bireylerin boş zamanlarında artış meydana gelmiştir. Bu artış ile birlikte bireyler işten arta kalan boş zamanlarını değerlendirme arayışı içine girmişlerdir. Boş zamanlarında katılacakları etkinlikler bireyden bireye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bu durum ilgilenim konusunun önemine vurgu yapmaktadır. Özellikle yoğun rekabet ortamı içerisindeki fitness sektöründe, fitness merkezlerinin ayakta kalabilmesi için müşterilerin bireysel ilgilenim profillerini belirlemek oldukça önemli bir hal almaktadır. Çünkü ilgilenim, oluşturulmak istenen sadakatin öncüllerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmanın amacı a) Boş zaman ilgilenim faktörlerini ortaya çıkarmak, b) Boş zaman ilgilenimi ve fitness merkezine yönelik sadakat arasındaki ilişkiyi, c) Boş zaman ilgilenimi ve fitness merkezine yönelik tatmin arasındaki ilişkiyi, d) Fitness merkezine yönelik tatmin ve fitness merkezine yönelik sadakat arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırma, Eskişehir ili sınırları içerisinde seçilen Sportif Club, Qualitasspa, Fitlife, Sablon Wellness Club ve Esjim fitness merkezlerindeki 658 üye

ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada faktör analizi sonucunda fitness merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenimini etkileyen altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, temizlik/hijyen, ödeme ve teşvik, sağlık ve fitness ve kullanıma hazırlık olarak isimlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ödeme ve teşvik ($\beta= 0412$; $p< 0,01$) faktörü fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahiptir. Bunun yanında temizlik/hijyen ile sağlık ve fitness faktörlerinin fitness merkezine yönelik sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Boş Zaman İlgilenimi, Fitness Merkezine Yönelik Tatmin, Fitness Merkezine Yönelik Sadakat

Abstract

Developing technology has decreased the working hours in public life and the leisure time was increased. This increase was occurred some alternatives for spending leisure time. Participating in leisure activities varies

Gözde Yetim, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Mezunlu, gozdeey03@hotmail.com

Prof. Dr. Metin Argan, Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, margan@anadolu.edu.tr

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 16.07.2014 tarih ve 21 sayılı kararıyla onaylanan "Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitness Merkezleri Üzerine Araştırma" isimli Yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

from individual to individual. Therefore, involvement concept is gaining importance. Especially in fitness sector where there is intensive competition, fitness centers must determine their customers individual involvement profile. Because involvement is formed as one of precursors of loyalty.

The purpose of this study to examine; a) the impact of leisure involvement, b) the relationship between leisure involvement and loyalty towards to the fitness center, c) the relationship between leisure involvement and satisfaction towards to the fitness center, d) the relationship between satisfaction and loyalty towards to the fitness center. The study was occur with 658 members of five fitness centers in Eskişehir which is Sportif Club, Qualitasspa, Fitlife, Sablon Wellness Club and Esjim fitness centers. The result of factor analysis revealed six factors. These factors named with employee attitude, services of reception, cleaning/hygiene, payment and encouragement, health and fitness and preparation of use. The result of regression indicated that the factor of payment and encouragement ($\beta= 0412$; $p< 0,01$) have a strong effect on satisfaction and loyalty towards to the fitness center. Besides, factors of cleaning/hygiene and health and fitness have any significant effect on loyalty towards to the fitness center.

Keywords: *Leisure, Leisure Involvement, Satisfaction Towards to the Fitness Center , Loyalty Towards to the Fitness Center*

Giriş

Çağın beraberinde getirdiği, gelişen endüstri ve teknoloji ile birlikte ortaya çıkan iş hayatında ve yaşam dünyasındaki büyük gelişmeler, çalışma saatlerini azaltarak yaşamı daha da kolaylaştırmakta ve bu da boş zamana olan ilginin artmasına olanak sağlamaktadır (Argan, 2007, s. 9). Bireylerin boş zamana karşı ilgilerinin artması ile birlikte, bireyler boş zamanlarını değerlendirme arayışına girmektedirler. Boş zaman değerlendirme tercihleri, bireylerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre farklılık gösterdiğinden bu noktada ilgilenim konusu önem kazanmaktadır.

İşletmelerin, bireylerin boş zamanlarında meydana gelen bu artışı fırsat olarak görmeye başlaması da bu alanı ticari bir sektör haline getirmektedir. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için farklı taleplere sahip bireylere gerekli hizmeti verebilmek ve işletmeye karşı tatmin ve sadakat oluşturmaya sağlamaya adına, öncelikle bireylerin ilgilenimlerini bilmeleri önemli hale gelmeye başlamıştır.

Farklı ülkelerden birçok araştırmacı tarafından bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmasına karşın (Havitz ve Dimanche, 1999; Lee ve Graefe, 2002; Funk vd., 2004; Decloe vd., 2009; Kontogianni, 2011; Chen vd., 2013; Tachis ve Tzetzis, 2015), Türkiye’de boş zaman ilgilenimi alanında çok az çalışma olmasından dolayı bu araştırmanın böylesi bir eksikliği giderme konusunda boş zaman literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dünyada her geçen gün hızla artan sağlıklı ve zinde olma gereksinimi bireyleri boş zamanlarında fitness merkezlerine yöneltmiştir (Tüfekçi, 2010, s.1). Hizmet sektörünün sürekli artan rekabet ortamında özellikle fitness merkezleri incelendiğinde, fitness merkezlerinin sayısının artması bireylerin hangi fitness merkezine üye olacaklarına karar verme aşamasında çeşitli zorluklara sebep olmaktadır. Benzer şekilde, herhangi bir fitness merkezine üye olan bireyin alternatifler arasından doğru karar verip vermediği ve burada üyeliğini devam ettirme konusunda şüpheleri oluşmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada farklı istek, ihtiyaç ve beklentiler içinde olan bireylerin iş dışında kalan zamanlarda katılım gösterdikleri ve aynı zamanda ticari bir sektör haline gelen, Eskişehir’de bulunan beş fitness merkezi ele alınmıştır.

İlgilenim kavramı ile ilgili literatüre katkı sağlayabileceğini düşündüğümüz bu çalışmanın amacı, fitness merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenim faktörlerini ortaya koyarak fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yöneliktir. Aynı zamanda çalışma sonucunda ortaya çıkacak olan verilerin işletmelerin gelişimine katkı sağlayabileceği açısından da önemli olabileceği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki soruya yanıt aranmıştır:

Fitness merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenim faktörleri ile fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakatleri arasında ilişki durumu nedir?

Kavramsal Çerçeve

İlgilenim kavramı genellikle tüketici davranışı literatüründe kullanılmakla birlikte son yıllarda boş zaman ve rekreasyon araştırmacıları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır (Jamroz vd., 1996, s. 909-910). İlgilenimi, bilgiyi işlemedeki güdülenme olarak görmek gerekir. Tüketici, ihtiyacını neyin tatmin edeceğini belirlemeye çalıştığında, amacını gerçekleştirecek bilgilerin işlenmesine ve bunlara dikkat göstermeye güdülenmiş olacaktır (Odabaşı, 1998, s. 60). Genel anlamda ilgilenim, kişisel ilgi ya da herhangi bir aktiviteye karşı katılım gösterme tutumu ve bunlardan alınan zevk, eğlence ve heyecan olarak açıklanabilir (Decloe vd., 2009, s. 77). Boş zaman ilgilenimi ise bir eğlenceye, bir ürün satın almaya, ilgili ürün ve hizmetlerin kullanımına ya da katılım sıklığına bağlı rekreasyonel farkındalık olarak açıklanabilir (Kerstetter ve Kovich, 1997). Rothschild (1984)'ın tanımlaması doğrultusunda boş zaman ilgilenimi, Funk vd. (2004, s. 36) tarafından "gözlemlenemeyen motivasyon hali, uyarılma ya da bir rekreasyon aktivitesine karşı duyulan ilgi" olarak belirtilmiştir. Havitz ve Dimance (1999) bireylerin rekreasyon aktivitelerine ilgilenimlerinin pozitif yönlü devam ettikçe, katılım davranışlarının da pozitif yönlü etkilenmekte olduğunu belirtmişlerdir.

Boş zaman ilgilenimi çekicilik, sembolik değer, risk olasılığı ve risk sonuçları olarak dört boyuttan oluşurken, benzer şekilde rekreasyonel ilgilenim de çekicilik, sembolik değer, merkezilik ve risk olasılığını içeren çok yönlü bir yapıdan oluşmaktadır (Hsieh, 2007, s. 32). Çekicilik boyutu; sağlıklı çevre, eğlence ve heyecan gibi unsurları içerirken, merkezilik boyutu ise; toplumsallaşma ve arkadaşlarla bir arada olma gibi sosyal boyutları içermektedir (Kyle vd., 2006, s. 471). Risk olasılığı boyutunda bireyin yanlış seçim ya da satın alma kararı ihtimalinin algılanması söz konusu iken, risk sonucu boyutunda da ürünü ya da hizmeti satın alma durumuna ilişkin yanlış seçim yapma sonucu ortaya çıkan olumsuz sonuçların algılanan önemi olarak ifade edilmektedir (Funk vd., 2004, s. 37).

İlgilenimi sürekli-durumsal ya da yüksek-düşük ilgilenim olarak iki türde incelemek mümkündür. Sürekli ilgilenim bireyin herhangi bir ürün ya da aktiviteye karşı her zaman var olan ilgisi olarak ifade edilirken (Assael, 1992, s. 30), durumsal ilgilenim bireyin ürün veya aktivite ile ilgili geçici bir süre için olan özel ilgisini göstermektedir (Koç, 2012, s. 209). Richins ve

Bloch (1986, s. 283)'un sürekli ilgilenim ile durumsal ilgilenim üzerine yaptıkları çalışma, sürekli ilgilenimin zaman içerisinde değişiklik göstermediğini, durumsal ilgilenim de ise satın alma davranışı gerçekleşene kadar dalgalanma olduğunu göstermektedir. Yüksek ilgilenimde birey ilgilendiği aktivite ile ilgili kapsamlı bilgiler araştırarak daha fazla zaman ve çaba harcar (Evans vd., 2006). Buna karşılık düşük ilgilenimde birey katılacağı aktivitenin özelliklerini ya hiç araştırmaz ya da üstünkörü bilgi edinir (Karalar, 2011, s. 246). Yüksek ilgilenime sahip bireyler için doğru kararı vererek kendileri için doğru aktiviteye katılım davranışı sergilemek çok önemlidir bu yüzden aktiviteler hakkında arkadaşlarına, daha önce katılım göstermiş bireylere ve çevrelerindeki insanlara sorular sorar ve en iyi kararı vermeye çalışırlar (Koç, 2012, s. 213). Kyle vd. (2007) daha önce herhangi bir aktiviteye katılan bireyin, hiç katılmamış bir bireye göre aktivitelere katılım gösterme eğiliminin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Zaichkowsky (1985)'e göre düşük ilgilenime, boş zaman ilgilenimi perspektifinden bakıldığında;

- Aktiviteler ya da hizmet ile ilgili bilgi edinimi daha az gerçekleşir,
- Benzer aktivitelerle arasında daha az karşılaştırma yapılır,
- Diğer aktivitelerle benzer olduğu algısı yaratır,
- Belirli aktiviteler için herhangi özel bir tercih yoktur.

Beard ve Ragheb (1980, s. 22) boş zaman tatmini kavramını "bireyin oluşturduğu pozitif algı ya da duygular, boş zaman aktivite ve seçimleriyle ilgilenmenin bir sonucu olarak ortaya çıkar" şeklinde tanımlamışlardır. Chen vd. (2013)'nın 701 Tayvanlı öğrenci ile yaptığı çalışmada boş zaman ilgileniminin, boş zaman tatmini üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tuu ve Olsen (2010) ise 922 Vietnamlı tüketici üzerinde yaptıkları çalışmada, tatminin tekrar satın alma sadakati ve ilgilenim üzerinde direkt ya da dolaylı olarak pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Olsen (2007) çalışmasında ilgilenimin tekrar satın alma sadakatini pozitif yönde etkilerken, tatminin ise ilgilenimi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Boş zaman sadakati, bireylerin ilgi duydukları markaya ya da aktiviteye karşı ve aynı markayı satın alırken ya da aynı aktiviteye katılırken gösterdikleri tutum ve davranışlarını yansıtmaktadır (Iwasaki ve Havitz, 2004). Bunun yanında, sadakatin bir kişiye, duruma ya da herhangi bir ürüne karşı gösterdikleri ısrarlı bağlılık olduğu ileri sürülmüş ve sadakatin, kişinin bunlara karşı olan tutum ve davranışlarını yansıttığı belirtilmiştir (Kontogianni, 2011).

Lee ve Graefe (2002) ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuç olarak ilgilenimin doğrudan veya dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca ilgilenimin, sadakatin en önemli öncülü olduğunu belirterek, sadakati açıklarken ilgilenimin önemine vurgu yapmışlardır. Park (1996) 208 yetişkin fitness programı katılımcısı üzerinde yaptığı çalışma da sadakat ile ilgilenim profilleri arasında önemli ve güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Zetou vd. (2013) Atina' da 521 voleybol izleyicisi üzerinde taraftar ilgileniminin rolü üzerine yaptıkları çalışmada ilgilenim ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Çatı ve Koçoğlu (2008), müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yap-

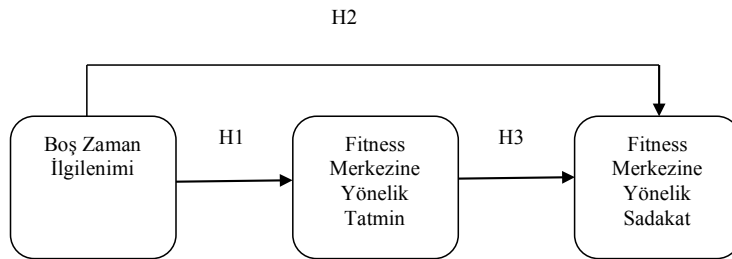
tıkları çalışmalarında, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakati üzerinde de etkili olduğunu vurgularken, Castaneda (2011) da internet üzerine yaptığı çalışmada tatminin sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğunu ifade etmiştir.

Mechinda vd. (2008) tatminin, bireyin karar verdiği seçeneğe ya da kararından geri dönmeye etki ettiği için sadakati belirlemede çok önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca birey tatmin olmuşsa aynı ürünü satın almaya devam etmesi muhtemel iken, tatmin olmamışsa diğer alternatif ürünlere yönelmesinin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Yukarıda ifade edilen ilişkiler doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin şematik durumunu gösteren kuramsal araştırma modeli aşağıda verilmiştir.

H1: Boş zaman ilgilenimi ile fitness merkezine yönelik tatmin arasında ilişki vardır.

H2: Boş zaman ilgilenimi ile fitness merkezine yönelik sadakat arasında ilişki vardır.

H3: Fitness merkezine yönelik tatmin ile fitness merkezine yönelik sadakat arasında ilişki vardır.



Şekil 1. Kuramsal Araştırma Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada amaç, fitness merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenim faktörlerini ortaya çıkararak bu faktörlerin fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakat ile ilişkisini incelemektir. Araştırmada, Jung (2007)'un kullanmış olduğu anket araştırma amacı doğrultusunda uyarlanarak bu çalışmada kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde boş zaman ilgilenimini ölçmek amacıyla 30 ifade bulun-

maktadır. İkinci bölümde fitness merkezine yönelik sadakati ölçmek amacıyla 16 ifade, üçüncü bölümde fitness merkezine yönelik tatmini ölçmek amacıyla 6 ifade bulunmaktadır. İlk üç bölüm beşli Likert Ölçeği ile ("5" kesinlikle katılıyorum, "1" kesinlikle katılmıyorum) ile değerlendirilmiştir. Son bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular oluşturmaktadır. Bu bölümdeki sorular ise nominal ölçek ile değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın evrenini, Eskişehir ili sınırları içerisindeki fitness merkezlerindeki üyeler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Eskişehir'de bulunan Sportif Club, Qualitasspa, Fitlife, Sablon Wellness Club ve Esjim olmak üzere beş fitness merkezi oluşturmaktadır. Söz konusu beş fitness merkezi Eskişehir'deki 1000m² ve üzerinde alana sahip olanlar arasından seçilmiştir. Araştırmanın pilot çalışması 06-12 Mayıs 2013 tarihleri arasında Spor Bilimleri Fakültesi Spor Salonunda fitness üyesi olan 200 kişi ile gerçekleştirilip son şekli verilmiştir. Nihai araştırma verileri 5 Kasım 2013- 26 Ocak 2014 tarihleri arasında toplanmıştır ve bu tarihler arasında beş fitness merkezindeki toplam üye sayısı yaklaşık 2500'dür. Beş fitness merkezine toplam 686 anket dağıtılmış ve 658 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yirmi sekiz anket eksik ya da hatalı olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Dağıtılan anket bazında geri dönüş oranı % 95,9 olarak gerçekleşmiştir. Anketler çalışma amacının belirtilmesinin ardından araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden fitness merkezi üyelerine dağıtılmış ve kişi yönelimli (self administrated) teknik ile elde edilmiştir. Bu teknikte anketörler anket formlarını örneklem grubuna dağıtır ve sorular bu grup içerisindeki kişiler tarafından tek tek okuyarak cevaplandırılır (Kurulgan ve Argan, 2006). Araştırma için alanında eğitim almış beş anketör kullanılmıştır. Anketin cevaplanma süresi yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulması olup (Özmen, 2006, s. 177), bu örneklemede sadece ulaşılabilir birimler örnekleme dahil edilir (Gegez, 2007, s. 249). Örneğin; uygun görülen sokaktan, uygun görülen zamanda gelip geçen bireylerle görüşme yapılması ya da konferansa katılan belirli sayıdaki katılımcıdan araştırma konusuyla ilgili görüşlerin alınması, birer kolayda örnekleme uygulamasıdır (Özmen, 2006, s. 177). Bu nedenle araştırma, yapıldığı tarih ve saat aralığında fitness merkezine gelen üyelerle gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan 658 katılımcının % 31,9'u kadın, % 68,1'i erkektir. Katılımcıların % 49,4'ü 18-25 yaş, 31,6'sı 26-35 yaş, % 19'u 36 yaş ve üzeri yaş grubun-

dan oluşmaktadır. Bunların % 71,7'sini üniversite (ön lisans/lisans) eğitim düzeyine sahip katılımcılar oluştururken, % 17,2'sini lise veya daha düşük, % 11,1'ini de lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitim düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının % 40,6'sı öğrenci ve % 72,9'u bekarıdır. Katılımcıların % 26,6'sı 1001-2000 TL, % 23,5'i 1000 TL veya daha düşük, % 20,2'si 2001-3000 TL, % 16,6'sı 4001 TL ve daha yüksek ve % 13,1'i 3001-4000 TL arası aylık ortalama gelir durumuna sahiptir (Tablo 1.).

Fitness merkezine üye olan bireylerin boş zaman ilgilenimlerini etkileyen faktörleri değerlendirmek için toplam 28 ifadenin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis) uygulanmıştır. Faktör yükleri için alt sınır 0,40 olarak belirlenmiş ve buna göre iki ifade 0,40'ın altında olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde fitness merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenimlerini etkileyen altı faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör yedi değişkenden oluşmakta olup "çalışan davranışı", ikinci faktör beş değişkenden oluşmakta olup "resepsiyon hizmetleri", üçüncü faktör beş değişkenden oluşup "temizlik/hijyen", dördüncü faktör beş değişkenden oluşmakta olup "ödeme ve teşvik", beşinci faktör dört değişkenden oluşup "sağlık ve fitness" ve son faktör olan altıncı faktör iki değişkenden oluşmakta olup "kullanıma hazırlık" olarak isimlendirilmiştir. Fitness merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenim düzeylerine ilişkin faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Test for Sphericity (BTS) değerlerine bakılmıştır. KMO katsayısı, verilerin ve örneklem büyüklüğünün seçilen analize uygun ve yeterli olduğunu belirlemede kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Pektaş vd., 2009). Yapılan bu araştırmada KMO 0,910 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. BTS ise 6968,381 (p< 0,01) olarak saptanmıştır. Ortaya çıkan altı faktörün ve toplam ölçek güvenilirlik katsayılarının 0,70'den (Nunnally ve Bernstein, 1994, s. 32-34) büyük olması güvenilir olduğunun işareti olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Demografik Özellikler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	210	31,9
Erkek	448	68,1
Yaş		
18-25	325	49,4
26-35	208	31,6
36-45	75	11,4
46 ve üstü	50	7,6
Eğitim Durumu		
Lise veya daha <	113	17,2
Üniversite (Ön Lisans/Lisans)	472	71,7
Lisansüstü (Yüksek Lisans/ Doktora)	73	11,1
Meslek		
Memur	82	12,5
İşçi	46	7,0
Emekli	12	1,8
Ev Hanımı	29	4,4
Yönetici	45	6,8
Esnaf	34	5,2
Serbest Meslek	52	7,9
Öğrenci	267	40,6
Mühendis	31	4,7
Diğer	60	9,1
Medeni Durum		
Bekar	478	72,9
Evli	174	26,5
Diğer	4	0,6
Aylık Ortalama Gelir Durumu		
1000 TL veya daha <	154	23,5
1001-2000 TL	174	26,6
2001-3000 TL	132	20,2
3001-4000 TL	86	13,1
4001 TL ve daha >	109	16,6

Tablo 2. Boş Zaman İlgilenim Faktörleri

Faktörler	Ort.	S.S.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha (α)
Çalışan davranış						
-Fitness eğitmenlerinden memnunum	4,1429	,86411	,755			
-Çalışanlar bilgili, profesyonel ve kibardır	4,1565	,84659	,738			
-Çalışanlar yardım konusunda istekli ve ihtiyaçlarını karşılamaya özen gösterir	4,1520	,85190	,798			
-Grup dersleri bilgili, profesyonel ve uzman fitness eğitmenleri tarafından veriliyor	3,9833	,78496	,660	3,937	14,061	,897
-Fitness çalışanları sıcak davranır	4,3313	,71489	,555			
-İhtiyaçım olduğunda çalışanlar yardımcı olur	4,3963	,67332	,593			
-Fitness çalışanları işlerinde profesyoneldir	4,1581	,78955	,591			
Resepsiyon Hizmetleri						
-Resepsiyon çalışanları sıcak davranır	4,3720	,80195	,815			
-Resepsiyon verimli çalışır	4,2204	,82673	,865			
-Resepsiyon çalışanları işlerinde profesyoneldir	4,0198	,81532	,778			
-Burayı telefonla aradığımda çok kibar karşılanırım	3,9633	,85836	,688	3,579	12,782	,883
-Resepsiyon çalışanları bütün sorularımı cevaplayabilecek düzeydedir	4,0502	,81402	,712			
Temizlik/ Hijyen						
-Duşlar temizdir	3,8739	1,13779	,805			
-Soyunma odaları temiz ve yeterli donanımdadır	3,7568	1,15937	,795			
-Sauna temizdir	4,1165	,89440	,712	2,954	10,549	,781
-Havlu hizmetleri yeterli ve uygundur	3,6084	1,19469	,609			
-Soyunma odalarında tuvalet kağıdı, sabun, el havlusu gibi malzemeler her zaman mevcuttur	3,8565	1,20048	,664			
Ödeme ve Teşvik						
-Buraya üye olduğum için mutluyum	4,3435	,68954	,617			
-Buranın üyelik ücretlerinin makul olduğunu düşünüyorum	3,7705	,94470	,752			
-Üyelik ücretleri artsa bile yine de burayı tercih etmeye devam edeceğim	3,1869	1,09795	,786	2,641	9,433	,723
-Başkalarına da burayı tavsiye edeceğim	4,3085	,76289	,598			
-Boş zamanımın büyük bir bölümünü burada geçiriyorum	3,3009	1,01317	,472			
Sağlık ve Fitness						
-Burası benim kardiyo, kuvvet, esneklik antrenman ihtiyacımı karşılar	4,4444	,66971	,668			
-Koşu bandı ve bisiklet gibi kardiyo ekipmanların kullanımı kolay ve yeterlidir	4,3191	,77732	,804			
-Fitness ekipmanların kullanımı kolay ve yeterlidir	4,2226	,80029	,763	2,563	9,155	,788
-Burası aerobik, kuvvet ve esneklik gibi çeşitli antrenman hizmetleri sunar	4,2462	,72372	,567			
Kullanıma Hazırlık						
-Fitness çalışanları egzersiz alanını temiz tutar	4,1505	,88287	,707			
-Fitness çalışanları ekipmanların kullanılabilirliği konusunda özen gösterir	4,1444	,79120	,749	1,992	7,113	,782
Toplam Açıklanan Varyans					63,093	

Ort: Ortalama; S.S.: Standart Sapma; ("5" Kesinlikle Katılıyorum; "1" Kesinlikle Katılmıyorum)

Fitness merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimlerine ilişkin ortaya çıkan altı faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi incelendiğinde; tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ($p < 0,01$) görülmektedir. Tablo 3'te verilen

boş zaman ilgilenim faktörlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar incelendiğinde; sağlık ve fitness faktörü 4,3081 (S.S.= 0,58108) ortalama ile diğer faktörler arasında en yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 3. Boş Zaman İlgilenim Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5	6	Ort.	S.S.
Çalışan Davranışı	1						4,1884	,62275
Resepsiyon Hizmetleri	,538**	1					4,1256	,67873
Temizlik/ Hijyen	,341**	,342**	1				3,7339	,97821
Ödeme ve Teşvik	,526**	,376**	,191**	1			3,7821	,62984
Sağlık ve Fitness	,549**	,420**	,386**	,433**	1		4,3081	,58108
Kullanıma Hazırlık	,520**	,456**	,516**	,267**	,402**	1	4,1474	,75972

** p< 0,01 ; (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ; Ort.: Ortalama, S.S.: Standart Sapma n=658

Fitness merkezine üye olan katılımcıların fitness merkezine yönelik sadakat ve tatmin durumlarını değerlendirebilmek için toplam 16 ifadenin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis) sonucunda “sadakat” ve “tatmin” olarak isimlendirilen iki faktör ortaya çıkmıştır. Sadakat içerisindeki altı madde 0,40’ın altında olduğu için faktör analizine dahil edilmemiştir.

Katılımcıların fitness merkezine yönelik sadakat ve tatmin düzeylerine ilişkin faktör analizinde KMO ve BTS değerlerine bakılmıştır. Yapılan bu araştırmada KMO 0,924 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. BTS ise 5152,084 (p<0,01) olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda iki faktöre ayrılan 16 ifadenin toplam güvenilirliği (Cronbach alpha= α) 0,92 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Faktörleri

Faktörler	Ort	S.S.	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alpha (α)
Sadakat						
Zamanımın büyük bir bölümünü burada geçirmekten mutluyum	3,9331	,85569	,484			
Daha iyi bir alternatif bulsam bile buradan ayrılmayacağımı düşünüyorum	3,2295	1,21780	,584			
Buradan ayrılmak avantajıma bile olsa buradan ayrılmayı istemem	2,9833	1,24772	,737			
Kendimi bu ailenin bir parçası olarak görüyorum	3,2325	1,11679	,783			
Burada bulunmak için büyük istek duyuyorum	3,5030	1,05156	,714			
Buradan başka bir fitness merkezine geçmeyi etik/ ahlaki bulmuyorum	2,4894	1,26204	,725	5,417	33,856	,898
Bu fitness merkezine bağlılık arzusu hissediyorum	3,0881	1,15000	,791			
Kişisel olarak buraya ait olduğumu hissediyorum	2,9635	1,19685	,788			
Burası bana güçlü bir aitlik duygusu veriyor	2,8216	1,17489	,816			
Buradan ayrılmak zor olduğu için buraya gelmeye devam ediyorum	2,4590	1,15693	,675			
Tatmin						
Buradan ve sunduğu olanaklardan memnunum	4,2720	,71119	,858			
Buranın hizmet kalitesinin tamamından memnunum	3,9970	,88793	,824			
Buranın sunduğu yiyecek-içecek kalitesinden memnunum	3,7355	,96723	,652			
Buranın sunduğu boş zaman deneyiminden memnunum	3,9559	,88941	,768	4,219	26,368	,887
Buradan elde ettiğim deneyimler faydalıdır	4,1596	,80924	,699			
Burası beklentilerimi karşılamaktadır	4,2477	,71579	,841			
Toplam Açıklanan Varyans					60,225	

Katılımcıların fitness merkezine yönelik sadakat ve tatminine ilişkin ortaya çıkan faktörlerin kendi aralarındaki korelasyon matrisi analizinde iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (p< 0,01) ortaya

çıkılmaktadır. Faktörlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde 4,0638 (S.S.= ,65973) ortalama ile tatmin faktörü sadakat faktörüne göre daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 5. Fitness Merkezine Yönelik Sadakat ve Tatmin Faktörleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktörler	1	2	Ort.	S.S.
Sadakat	1		3,0705	,86228
Tatmin	,552**	1	4,0638	,65973

** p< 0,01 ; (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ; Ort.: Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Katılımcılarının boş zaman ilgilenimleri ve fitness merkezine yönelik tatminleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmış ve boş zaman ilgilenimlerine ilişkin faktörlerin fitness merkezine yönelik tatmin üzerine etkisini ortaya koyan regresyon analiz (F= 121,953; p< 0,01)

değerleri göz önüne alındığında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri incelendiğinde; ödeme ve teşvik ($\beta= 0,412$; p<0,01) faktörü fitness merkezine yönelik tatmin üzerinde en güçlü etkiye sahiptir.

Tablo 6. Katılımcıların Boş Zaman İlgilenimlerinin Fitness Merkezine Yönelik Tatmin Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Çalışan Davranışı	0,396	13,936	0,000**	0,592	0,587	121,953**
Resepsiyon Hizmetleri	0,332	11,676	0,000**			
Temizlik/ Hijyen	0,240	8,427	0,000**			
Ödeme ve Teşvik	0,412	14,486	0,000**			
Sağlık ve Fitness	0,258	9,073	0,000**			
Kullanıma Hazırlık	0,175	6,163	0,000**			
Sabit		218,416	0,000**			

**p< 0,01

Araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimleri ve fitness merkezine yönelik sadakatleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyona ilişkin standardize edilmiş beta (β) değerleri incelendiğinde ödeme ve teşvik ($\beta= 0,483$; p< 0,01) fitness merkezine yönelik sadakat

üzerinde en güçlü etkiye sahip iken, çalışan davranışının da ($\beta= 0,304$; p< 0,01) fitness merkezine yönelik sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında temizlik/hijyen ile sağlık ve fitness faktörlerinin fitness merkezine yönelik sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Boş Zaman İlgilenimlerinin Fitness Merkezine Yönelik Sadakat Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Çalışan Davranışı	0,304	8,662	0,000**	0,379	0,372	51,282**
Resepsiyon Hizmetleri	0,180	5,141	0,000**			
Temizlik/ Hijyen	0,041	1,158	0,247			
Ödeme ve Teşvik	0,483	13,747	0,000**			
Sağlık ve Fitness	-0,020	-0,562	0,574			
Kullanıma Hazırlık	0,139	3,947	0,000**			
Sabit		102,136	0,000**			

**p< 0,01

Katılımcıların fitness merkezine yönelik tatminleri ve fitness merkezine yönelik sadakatleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin ($F= 50,856$; $p< 0,01$) sonucu incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Fitness merkezine yönelik tatmine ilişkin faktör “sadakat”

bağımlı değişkeninin tamamının yaklaşık % 0,09’unu açıklamaktadır. Tatminin regresyona ilişkin standarde edilmiş beta (β) değeri ($\beta= 0,296$; $p< 0,01$) göz önüne alındığında fitness merkezine yönelik tatminin fitness merkezine yönelik sadakat üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

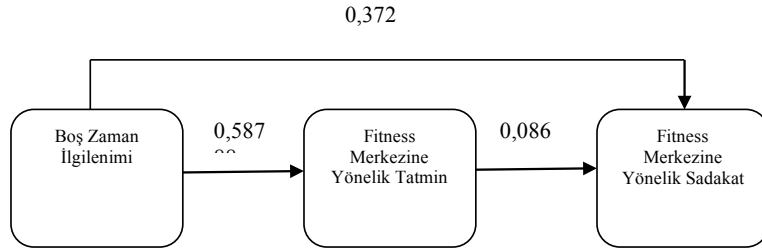
Tablo 8. Katılımcıların Fitness Merkezine Yönelik Tatminlerinin Fitness Merkezine Yönelik Sadakat Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	p	R ²	Ayarlanmış R ²	F
Tatmin	0,296	7,131	0,000**	0,088	0,086	50,856**
Sabit		85,831	0,000**			

** $p< 0,01$

Kuramsal araştırma modeli çerçevesinde test edilen modele ilişkin sonuçlar aşağıda Şekil 2’de verilmiştir. Şekilden de görülebileceği gibi boş zaman ilgilenimi ile tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($F= 121,953$; $p< 0,01$) bulunduğu, aynı şekilde boş zaman ilgilenim faktörleri ile sadakat arasında da anlamlı bir ilişkinin ($F= 51,282$; $p< 0,01$) bulunduğu görülebilir.

Son olarak modeldeki tatmin ve sadakat arasında da düşük düzeyli olarak karakterize edilebilecek (Ayarlanmış $R^2= 0,086$), ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ($F= 50,856$; $p< 0,01$) görülebilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Sonuç ve Tartışma

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların daha çok erkeklerden ve 18-25 yaş grubundan oluştuğu görülmektedir. Bunun sebebinin, fitness merkezine gelen bireylerin özellikle seçilmediği ve belirlenen farklı tarih ve saatlerdeki katılımcıların dahil edildiği göz önüne alındığında, fitness merkezi üyelerinin genel olarak erkek olduğu ve kadın üyelerin nispeten daha

az olduğu düşünülmektedir. Ağyar vd. (2012, s. 21) da yaptıkları çalışmada, sportif rekreasyona katılımı cinsiyete göre karşılaştırdıklarında erkeklerin kadınlara göre spora daha fazla ilgi duyduklarını bulmuşlardır. Bunun yanında katılımcılarının çoğunluğunun üniversite öğrencisi olmasından dolayı bu yaş grubunun çalışmada ağırlıklı olduğu söylenebilir.

Araştırmada fitness merkezi üyelerinin boş zaman ilgilenimlerine yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ortaya altı faktör çıkmıştır. Çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, temizlik/hijyen, ödeme ve teşvik, sağlık ve fitness ile kullanıma hazırlık olarak isimlendirilmiştir. Chen vd. (2013, s. 1190)'nın ilgilenim boyutlarına ilişkin yaptıkları açıklamalardan yola çıkarak, çekicilik ve merkeziliğin bu çalışmada ortaya çıkan boyutlardan dördü ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Chen vd. (2013, s. 1190) çekiciliği aktivitenin algılanan önemi ve bireyin katıldığı aktiviteden aldığı haz olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, ilgilenimin çekicilik boyutu ile bu çalışmada ortaya çıkan sağlık ve fitness ile temizlik/hijyen faktörlerinin ilişkili olduğu söylenebilir. Bu faktörleri oluşturan ifadelerin, bireylerin bir boş zaman aktivitesi olarak fitness merkezine gitmelerinde algıladıkları önemi içerdiği söylenebilir. Merkezilik boyutunu ise bireyin arkadaşları ve diğer önem verdiği insanlar için aktivitenin önemini ifade eden sosyal yönler olduğunu belirtmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmada ortaya çıkan çalışan davranışı ve resepsiyon hizmetleri faktörlerinin ilgilenimin merkezilik boyutu ile ilişkili olduğu söylenebilir. Bu iki faktöre ait ifadelerde bireylerin fitness merkezinde çalışanlar ile resepsiyon hizmetlerine yönelik ilişkilerindeki sosyal yönlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu faktörlerden çalışan davranışının açıklanan varyansın büyük bir bölümünü açıklamakta olması bu faktörün önemine dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Arpacı vd. (2007, s. 7) 142 otel yönetici ve personeli ile yaptığı çalışmada müşterilerin otelden memnun ayrılmasında yönetici ve personel davranışlarının önemli etkisi olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Boş zaman ilgilenimi faktör ortalamaları değerlendirildiğinde sağlık ve fitness ilk sırada yer alırken, temizlik/ hijyen son sırada bulunmaktadır. Ortaya çıkan altı faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analizinde tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler ile literatürde yapılan çalışmalar (Jung, 2007) arasında paralellik olduğu görülmektedir. Jung (2007)'un yapmış olduğu çalışmada boş zaman ilgilenimine ilişkin "tesisler", "çalışan davranışı", "sağlık ve fitness" ile "ödeme ve teşvik" olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Buna göre çalışan davranışı, sağlık ve fitness ile ödeme ve teşvik faktörleri bu çalışmada ortaya çıkan faktörlerle uyum göstermektedir. Yapılan bu çalışmadan farklı olarak tesisler faktörünü

ortaya koyarken, bu çalışmada ise resepsiyon hizmetleri, temizlik/ hijyen ve kullanıma hazırlık faktörleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, katılımcıların fitness merkezine yönelik tatmin ve sadakatlerine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki boyut sırasıyla sadakat ve tatmin olarak isimlendirilmiştir. Her iki faktörün aritmetik ortalamasına göre tatmin faktörü daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Buna göre fitness merkezi üyelerinin merkeze karşı tatmininin daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca iki faktörün kendi aralarındaki korelasyon matrisi analizinde iki faktör arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çatı ve Koçoğlu (2008, s. 183) yaptıkları çalışmada müşterilerin tatminlerini etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakatleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır.

Katılımcıların boş zaman ilgilenim faktörleri ile fitness merkezine yönelik sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda çalışan davranışı, resepsiyon hizmetleri, ödeme ve teşvik ile kullanıma hazırlık faktörlerinin fitness merkezine yönelik sadakat üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarken, temizlik/ hijyen ile sağlık ve fitness faktörlerinin sadakat üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında her bir faktörün katılımcıların tatminleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda, katılımcıların fitness merkezine yönelik tatminlerinin sadakatleri üzerinde etkili olduğu fakat oranının düşük olduğu görülmektedir. Bunun nedeninin işletmeler arasındaki rekabet, üyelik kampanyaları, fitness merkezlerindeki malzemelerin işlevselliği ve düzenli aralıklarla bakımı ve yenilenmesi gibi faktörlerin bireylerin tatminleri üzerindeki olumsuz etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, ortaya çıkan faktörler işletmeler açısından da buldukları rekabet ortamında varlığını sürdürebilmek adına yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra var olan müşterilerini de elde tutmak için önem teşkil etmektedir. İşletmeler bunu ancak müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini en iyi şekilde belirleyerek bunları karşılama konusunda hizmet kalitelerini geliştirerek başarı sağlayabileceklerdir. Fakat yeni müşteri kazanmak var olan müşterileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetli olduğundan işletmelerin öncelikle var olan müşterilerini korumak için müşteri sadakati geliştirmeleri gerek-

mektedir. Bunu gerçekleştirmedeki en önemli etken ise müşteri tatmini olduğunu söylemek mümkündür. Eğer müşteri işletmeye karşı tatmin olursa müşteri işletmeye karşı sadakatte hissedecektir. Bu nedenle bu faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerin tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemek bu çalışma için önem teşkil etmektedir.

Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırma 6 Mayıs 2013 ve 26 Ocak 2014 tarihleri ile sınırlıdır. Araştırma, Eskişehir ilinde belirlenen beş fitness merkezini kapsamaktadır. Nihai araştırma, 5 Kasım 2013 ile 26 Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, araştırma yapılan tarihlerdeki fitness merkezlerindeki üye sayıları ile sınırlıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin en iyi şekilde belirlenmesi müşteriye özel alternatif programlar sunum fırsatı yaratabilir. Müşteri tatmini yaratmada personelin göz ardı edilemez rolü olduğundan, işletmeler ya personeline alanı ile ilgili eğitim imkanı sunmalı ya da alanında eğitilmiş personel tercih etmelidir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda daha fazla sayıda fitness merkezinin ve katılımcısının olduğu örneklemelerin araştırmaya dahil edilmesi genellenebilirliği arttıracaktır.

Kaynakça

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay.

Arpacı, F., Tokyürek, Ş., Çelik, B. (2007). Kat Hizmetlerinde Çalışan Personelin Davranışlarına İlişkin Yönetici ve Personel Görüşlerinin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-10.

Ağyar, E., Kalkan, A., Çerez, H. (2012). Sağlık Çalışanlarının Sportif Rekreasyona Katılımlarının İncelenmesi (Antalya Araştırma ve Eğitim Hastanesi Örneği). *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Kemer/ Antalya*, 15-29.

Assael, H. (1992). *Consumer Behaviour & Marketing Action*. 4th Edt., Sevtaç Ünal, (2008). İçgüdüsel Alışveriş içinde (s. 51), Ankara: Detay.

Beard, J., Ragheb, M. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 12(1), 20-33. doi: 10.1177/004728758001900257.

Chen, Y.C., Li, R.H., Chen, S.H. (2013). Relationships Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A Structural Equation Model. *Social Indicators Research*, 110 (3), 1187-1199. doi: 10.1007/s 11205-011-9979-2.

Castaneda, J.A. (2011). Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty on the Internet. *J Bus Psychol*, 26, 371-383. doi: 10.1007/s 10869-010-9196-z.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Decloe, M.D., Kaczynski, A.T., Havitz, M.E. (2009). Social Participation, Flow and Situational Involvement in Recreational Physical Activity. *Journal of Leisure Research*, 41 (1), 73-90.

Evans, M.J., Jamal, A., Foxall, G.R. (2006). *Individual Aspects of Consumer Behaviour*. New Jersey: J. Wiley.

Funk, D.C., Ridinger, L.L., Moorman, A.M. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Science*, 26 (1), 35-61. doi: 10.1080/01490400490272440.

Gegez, A.E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.

Havitz, M.E., Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Padoxes. *Journal of Leisure Research*. 31, 122-149.

Hsieh, T.C. (2007). Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational Involvement of Taiwans' Adventure Recreation Participants. *University of the Incarnate Word, ProQuest, UMI Dissertations Publishing*.

- Iwasaki, Y., Havitz, M.E. (2004). Examining Relationships Between Leisure Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty to a Recreation Agency. *Journal of Leisure Research*, 36 (1), 45-72.
- Jamroz, U., Backman, S.J., Backman, K.F. (1996). Involvement and Opinion Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 908-924. doi:10.1016/0160-7383(96)00022-9.
- Jung, Guo-Ming (2007). *Structural Equation Modeling Between Leisure Involvement, Consumer Satisfaction, and Behavioral Loyalty in Fitness Centers in Taiwan*. (Yayınlanmamış doktora tezi). United States Sport Academy, Alabama.
- Karalar, R. (2011). Tüketici Karar Verme Süreci: Sorunun Belirlenmesi ve Bilgilerin Araştırılması. Rıdvan Karalar (Ed.), *Tüketici Davranışları içinde* (s. 243-248). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Kerstetter, D.L., Kovich, G.M. (1997). The Involvement Profiles of Division I Women's Basketball Spectators. *Journal of Sport Management*, 11, 234-249.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (4.Baskı). Ankara: Seçkin.
- Kontogianni, E. (2011). Involvement and Loyalty in Recreation Swimming in Greece: Investigating Relationships. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, (8), 13-34. doi: 10.5199/ijsmart-1791-874X-8b.
- Kurulgan, M., Argan, M. (2006). Yeni Kitap Seçiminde Etkili Olan Bıçimsel Faktörlerin Okuyucu Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası* 7 (2), 230-249.
- Kyle, G., Absher, J.D., Hammit, W.E., Cavin, J. (2006). An Examination of the Motivation-Involvement Relationship. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 28 (5), 467-485.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammit, W., Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*. 26 (4), 399-427. doi: 10.1080/02614360600896668.
- Lee, J., Graefe, A. (2002). *Psychological Commitment as a Mediator of the Relationship Between Involvement and Loyalty*. (Tech. Report No. 289). Newtown: Northeastern Research Station.
- Mechinda, P., Serirat, S., Gulid, N. (2009). An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148. doi: 10.1177/1356766708100820.
- Nunnally, J.C., Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Newyork: McGraw- Hall.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Olsen, S.O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24 (4), 315-341. doi: 10.1002/mar.20163.
- Özmen, A. (2006). Örneklem. Ali Fuat Yüzer (Ed.), *İstatistik içinde* (s. 167-194). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Park, S.H. (1996). Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adults Fitness Programs. *Journal of Leisure Research*, 28 (4), 233-250.
- Pektaş, H.M., Çelik, H., Köse, S. (2009). Proje Tabanlı Öğrenme Yaklaşımı Üzerine Uygulama Güçlük Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 111-118.
- Richins, M.L., Bloch, P.H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 280-285.

- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 216-217.
- Tachis, S., Tzetzis, G. (2015). The Relationship Among Fans' Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty in Professional Team Sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18, 1-25.
- Tuu, H.H., Olsen, S.O. (2010). Ambivalence and Involvement in the Satisfaction-Repurchase Loyalty Relationship. *Australasian Marketing Journal*, 18 (3), 151-158. doi:10.1016/j.ausmj.2010.03.002.
- Tüfekçi, Ö. (2010). Fitness Merkezi Müşterilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti ve Algılarının Değerlendirilmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (Yüksek Lisans Tezi).
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zetou, E., Kouli, O., Psarras, A., Tzetzis, G., Michalopoulou, M. (2013). The Role of Involvement in the Loyalty of Sport Fans in Professional Volleyball. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism*, 12, 1-16. doi: 10.5199/ijsmart-1791-874X-12a.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri*

The Impacts of Corporate Social Responsibility and Service Quality on Corporate Image and Purchase Intention

Prof. Dr. Fatma Demirci Orel - Arş. Gör. Merve Bozdemir

Başvuru Tarihi: 24.06.2016

Kabul Tarihi: 18.05.2017

Öz

Rekabet edebilmek için farklı olmanın gerektiği günümüzde işletmeler kendilerini ön plana çıkaracak farklılaşma unsurlarının neler olabileceğini tespit etmeli ve bunları satışlarının artmasına, pazar paylarının genişlemesine katkı sağlayacak şekilde etkin olarak kullanmalıdırlar. Bunu başarabilmek ve aynı ürün ve hizmete sahip rakiplerinden farklılaşabilmek için işletmelerin ekonomik amaçlarının yanı sıra sosyal amaçlarının da olması artık bir gerekliliktir. Toplum yararına faaliyetlerde bulunan işletmeler tüketicilerin zihinlerinde konumlarını güçlendirerek ürünlerinin ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesine katkıda bulunurlar. Sosyal sorumlu davranışlar kadar sunulan hizmetlerin kalitesi de işletmelerin imajına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk boyutları, hizmet kalitesi boyutları, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu doğrultuda, Adana ilinde sosyal sorumluluk faaliyetleri ile bilinen beş büyük zincir süpermarketin müşterilerinden veriler elde edilmiş ve bu verilere regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular; kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının (hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk, tüketiciye karşı sorumluluk) kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi

olduğunu; hizmet kalitesi boyutlarının (hizmet, güvenilirlik ve somutluk) kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve kurum imajının da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Satın Alma Niyeti

Abstract

Today's business world which require to be different in order to compete, businesses should identify what might be the elements of differentiation which will bring themselves to the forefront and should use them effectively for making contributions to increasing sales and the expansion of marketing share. In order to achieve this and differentiate from competitors have the same products and services, the economic purposes of the enterprises as well as social purposes are a requirement anymore. Businesses in activities for the benefit of society contribute to be preferred again for their products and services by strengthening their position in the minds of consumers. Social responsible behaviors as

Prof. Dr. Fatma Demirci Orel, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, fdorel@cu.edu.tr

Arş. Gör. Merve Bozdemir, Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mbozdemir@cu.edu.tr

* Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen ve 2015 yılında tamamlanan " Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

well as the quality of services contribute to the corporate image. The purpose of this study is the examination of the relationships between the dimensions of corporate social responsibility, dimensions of service quality, corporate image and purchase intention. In this regard, the data obtained from customers of the five largest supermarket chain which known with social responsibility activities in the province of Adana and regression analysis has been used in the analysis of this data. The findings of the study show that; the dimensions of corporate social responsibility (philianthropic responsibility, responsibility to the environment, responsibility to consumers) have a positive effect on corporate image and purchase intention; the dimensions of service quality (service, reliability and tangibility)has a positive effect on corporate image and purchase intention and also corporate image have positive effect on purchase intention.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, Purchase Intention*

Giriş

Her işletme değişik amaçlara sahip olsa da temelde kâr elde etme amacı taşır. İşletmeler mevcudiyetlerini sürdürebilmek ve sahiplerine kazanç sağlayabilmek için kârı doğal olarak amaçlarlar. Ancak, günümüz işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için toplumsal gelişme ve beklentileri de dikkate almaları gerekmektedir. Elde ettiği kazançlardan bir kısmını topluma yararlı olacak biçimde kullanmayıp, sosyal sorumlu davranmadıkları müddetçe işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürme şansları azalacaktır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001, s. 21-24). Kurumsal sosyal sorumluluk adı altında yapılan faaliyetlerin kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği aşikârdır. Öte yandan, tüketicilerin hizmetle ilgili beklentilerinin gün geçtikçe artması ve kalitesiz hizmete tahammüllerinin azalıp, hizmet kalitesini daha yüksek algıladıkları işletmelere hızla kaymaları işletmeleri bu konu üzerinde daha çok durmaya itmiştir. Hizmet kalitesindeki artış sayesinde bir işletme daha fazla müşteri kazanıp mevcut müşterisiyle iş hacmini arttırabilmektedir (Sevimli, 2006, s. 14). Aynı zaman-

da işletmeler, iyi bir hizmet kalitesiyle güçlü bir imaj oluşturulabilir, hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini etkileyebilirler (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s. 44).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için yönetimlerin üzerinde önemle durması gereken bir diğer konu ise, güçlü bir kurum imajı oluşturabilmek ve bunu devam ettirebilmektir. Güçlü imaja sahip işletmeler sundukları her yeni ürün için tüketicilerde güven oluşturmakta ve ürünün benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Özüpek, 2013, s. 153). İmaj, kurumsal açıdan iki nedenden dolayı oldukça önemlidir. İlki, var olan bağlılıkları meydana çıkarmak ve devam ettirmek, ikincisi ise sürekliliği sağlamaktır. Kurumsal imaj, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınma olasılığını ve işletmeye duyulan memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir (Kasımoğlu, 2009, s. 51). İmaj, kuruluşların tanınmasına, benimsenmesine, sempati kazanmasına ve toplumsal hayat içerisinde varlığını huzurlu biçimde devam ettirmesine yardımcı olmaktadır (Köktürk, Yalçın, Çobanoğlu, 2008, s. 4).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kolodinsky ve diğerleri (2010), kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmenin hissedarlara karşı olan zorunluluklarının ve kendi yasal gerekliliklerin ötesinde, çevre, iç ve dış ilişkiler üzerindeki etkisinin hassas bir şekilde değerlendirilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesini içeren etik bir görev olarak tanımlamıştır (Kolodinsky, Madden, Zisk, Henkel, 2010, s. 169). Carroll (1979) kurumsal sosyal sorumluluğu, “belirli bir zamanda toplumun kurumlardan beklediği hukuksal, ekonomik, gönüllü ve etik olarak gerçekleştirilmesi gereken sorumluluk faaliyetlerinin toplamını içerir” şeklinde tanımlamıştır (s. 500).

Sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamaları, kurumun benimseyip yürüttüğü, toplumun refah düzeyini iyileştirme ve çevreyi koruma gibi konuları destekleyen isteğe bağlı iş uygulamalarıdır. İşletmelerden beklenen, sadece kanunlar tarafından emredilen veya ahlaki ya da manevi standartlara uyması değil, isteğe bağlı faaliyetlere de odaklanmasıdır. Yani bir işletmenin sosyal sorumluluk sahibi olabilmesi için gönüllü bir yükümlülüğe gönderme yapılmaktadır (Kotler ve Lee, 2006, s. 201, s. 3).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan işletmeler bu sayede ürünlerine veya hizmetlerine artı değer katmaya çalışmaktadırlar. Günümüzde tüketicilerin bir bölümü herhangi bir ürünü satın aldıkları işletmenin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunup bulunmadığını da değerlendirmektedirler. Tüketiciler daha sorumlu işletmenin ürünlerine daha fazla ödemeye istekli olabilmektedirler (Mohr ve Webb, 2005, s. 124). Elbette ki tüketicilerin bu davranışları, gelişmişlik düzeyine paralel olarak toplumdan topluma değişmektedir.

Toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunan bir işletme, sadece toplum nezdindeki itibarına katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda müşterileriyle daha derin ve yakın ilişkiler kurulmasının da önünü açmaktadır (Özgen, 2007, s. 4).

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin beledikleri hizmet ile aldıkları hizmetin karşılaştırılmış en son halidir (Han ve Hong, 2005, s. 316). Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki bir yargıdır (Robinson, 1999, s. 23). Hizmet kalitesi, bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yetkinliği olarak değerlendirildiği için, kalite sadece verdiği sonuçla değil (teknik kalite), aynı zamanda hizmetin verildiği süreç (fonksiyonel kalite) de değerlendirilebilir (Ennew, Reed, Binks, 1993, s. 59).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesi sürecinde hizmet kalitesinin büyük oranda hizmeti sunan personelin performansına bağlı bir oluşum olarak gerçekleştiğini ve "hizmet sunan personelin de, fiziksel mal girdisi kadar kontrol edilemeyecek bir örgütsel kaynak" olarak görülmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bir hizmet işletmesini diğerlerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri, rekabet ettiği işletmelerden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve bunu müşterilerine sunmasıdır. Bunu başarıyla yapan hizmet işletmesi, rakiplerinden üstün duruma geçip karlılığını sürekli kılarak rekabette üstünlük avantajını sağlamaktadır. Hizmet kalitesindeki artış sayesinde bir işletme daha fazla müşteri kazanıp mevcut müşteriyle iş hacmini arttırabilir, piyasada fiyat yönlü rekabetlerde hizmet kalitesini öne çıkarıp, hatalarını telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabilmektedir. Bu yüzden hizmet işletmelerinin başlıca amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Sevimli, 2006, s. 14).

Hizmet kalitesi hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Pazarlama araştırmaları göstermiştir ki; (Bloemer, Ruyter ve Wetzels 1998; Dursun ve Çerçi, 2004; Lin ve Wang, 2006) alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Bu nedenle kalitesiz hizmetin potansiyel müşteri tabanını küçülteceği sonucuna varmak mantıklı olur. Olumlu duyular yeni müşteriler edinmek için çok güçlü bir yöntem olabilir. Olumsuz duyular ise organizasyonun güvenilirliği ve yeni müşteriler elde etme çabalarının etkililiği üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilir. Buna ek olarak, müşterilerin hizmet beklentileri sürekli olarak artarken, kalitesiz hizmete olan tahammülleri azalmaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin hizmet kalitesi yüksek olarak algılanan rakiplere yönelme ihtimalleri artmaktadır (Ghobadian, Speller, Jones, 1994, s. 44).

Kurum İmajı

Kurum imajı kavramının analizinde kullanılan faktörlerin sayısının her geçen gün artması, kavramı tek bir tanımlamadan uzak tutmaktadır (Flavian, Torresand, Guinaliu, 2004, s. 367). Nguyen ve Leblanch (2001)'a göre; kurum imajı işletme hakkında insanların aklındaki izlenimlerin tümüdür. Bernstein (1984) için kurum imajı; örgüt ile ilgili ve örgütü hatırlatan değerler, tutumlar, inanışlar ve davranışlar toplamı iken, Dowling (1997)'e göre kurumsal imaj; kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifade bularak iç ve dış hedef kitleler üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile bu güveni sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirir.

Kurum imajı ile ilgili yapılan tanımlarda dikkat çekici özelliklerden ilki, kurum imajının duygusal ve rasyonel bağlılıklarla oluştuğu, ikincisi somut bir unsur olmadığı, üçüncüsü ise kuruluşlarla ilgili algılamının hedef kitle denilen kesimin zihninde zaten mevcut olması olarak ifade edilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, imajın bir kuruma ilişkin sadece hedef kitesinin bir kısmında değil, bütününde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Peltekoğlu, 1998, s. 547). Kurum imajı işletmenin adını taşıyan her ürün için güven yaratmakta ve bu sayede de yeni çıkan ürünlerin kabulünü kolaylaştırmaktadır (Özüpek, 2013, s. 115). Tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörlerin belki de en önemlisi tüketicilerin kurum imajını algılama biçimidir (Çalışır, 2004, s. 47).

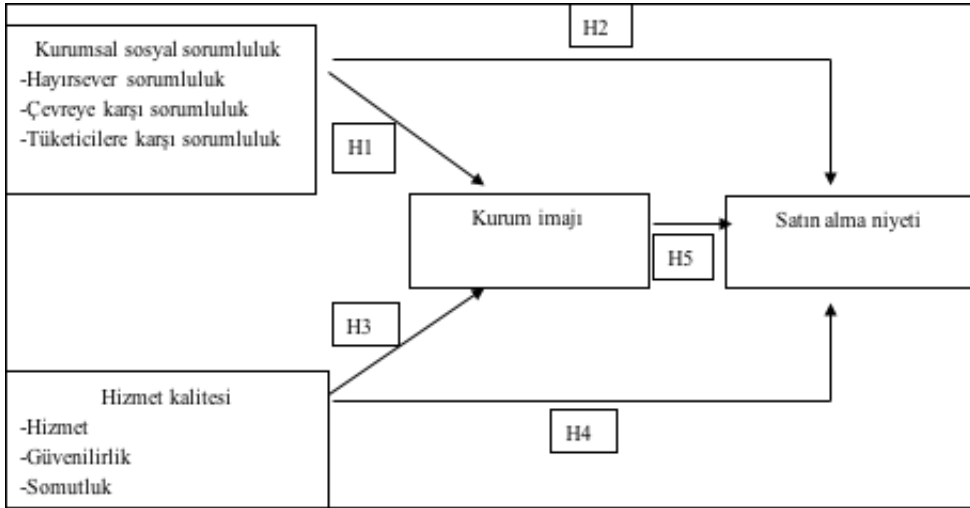
İyi bir kurum imajı, müşteriyle arasında bir bağ oluşturarak, müşterinin kendisini değerli ve önemli hissetmesini sağlamaktadır. Bu bağ müşteri memnuniyeti sağlanarak, istek ve gereksinimleri göz önüne alınarak, müşteri sadakati oluşturularak, müşterinin güvenini kazanarak, ürün ve hizmete değer katarak, sosyal sorumluluk projeleriyle iletişimde süreklilik sağlanarak oluşturulan güçlü bir kurum imajı sayesinde oluşmaktadır (Aydın, 2008, s. 20).

Kavramsal Model ve Hipotezler

Literatür, kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. (Loudon ve Bitta, 1988; Fombrun ve Shanely, 1990; Han ve Schmitt, 1997; Bloemer, Ruyter ve Wetzels, 1998; Morf ve diğ. 1999; Mohr ve Webb, 2005; Brammer ve Milligton, 2005). Kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalite-

sinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve kurum imajı sayesinde de dolaylı etkilerinin olduğunu incelemek için bu çalışmada aşağıdaki kavramsal model kullanılmıştır.

M. Morf ve diğerleri (1999) kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Brammer ve Milligton (2005) kurumların yardım amaçlı faaliyetlerde bulunmasının kurum imajını ve kurum itibarını artırdığını bulmuştur. Fombrun ve Shanely (1990) kurumsal sosyal sorumluluğun organizasyonel itibarda dışsal bir etken olduğunu ve bunun da organizasyonların dış gruplara karşı pozitif bir imaj çizdiğini vurgulamıştır. Lichtenstein ve diğerleri(1993) kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının tüketicinin kuruma bakış açısını olumlu yönde etkilemesi ve satın alma davranışlarını geliştirmesi gibi kurumlara iyi sonuçlar getirdiğini belirtmiştir. Kolkailah ve diğerleri (2012)



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Mısır'da yaşayan tüketicilerin sosyal sorumlu işletmelere karşı pozitif bir tutum geliştirdiklerini bulmuştur.

Tüketiciler, sosyal sorumluluğu yüksek işletmelere karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve işletmelerin

sosyal sorumlu davranışları tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerine neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2004, s. 16). Mohr ve Webb (2005), kurumsal sosyal sorumluluk ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun, yardımseverlik ve çevreye duyarlılık boyutla-

rının işletmenin imaj değerlendirmesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın saptadığı bir başka önemli nokta ise, sosyal sorumlu satın alma davranışı gösteren bireylerde bu etkinin daha da güçlü olduğudur.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Kurumsal sosyal sorumluluk kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Maignan (2001) çalışmasında tüketicilerin, sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin ürünlerine daha fazla fiyat ödemeye razı olduklarını ve işletme zor ulaşılabilecek yerde olsa bile gidip ürünlerini satın almaya hazır olduklarını tespit etmiştir. Smith ve Alcorn (1991) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin hayırsever faaliyetlerde bulunan işletmeleri desteklemek için marka değiştirebildikleri ve bu işletmeyi desteklemek adına ürünlerini satın alabildiklerini gözlemlemiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Kurumsal sosyal sorumluluk satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Ladhari ve diğerlerinin (2011) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini yükselttiği, satış olanakları yarattığı ve kurum imajını arttırdığı bulunmuştur. Bunlara ek olarak, hizmet kalitesi müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurmayı ve bunu sürdürmeyi kolaylaştırmaktadır. Hizmetlerin sunulduğu ortamların geliştirilmesi (dekor, ışıklandırma, renk vb.), tüketicilerin işletmenin imajı ile ilgili fikirlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, hizmeti sunan çalışanların da daha kaliteli hizmet sunmalarına katkıda bulunabilir (Skandri vd., 2011, s. 53). Benzer olarak çalışanların giyimleri de müşteriler üzerinde daha olumlu hizmet kalitesi algısı yaratmakta ve müşterilerin kurum imajı algılarına olumlu yönde katkıda bulunabilmektedir (Ruoh-Nan, Yurchisin, Watchravesringkan, 2011, s. 346-349).

Lin (2005) yaptığı çalışmada hizmet kalitesinin yüksek olmasının sadece kurum imajını arttırmakla kalmadığını aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve bağlılığını da arttırdığını söylemektedir. Jienvanto ve diğerlerinin (2012) bir üniversite örneği üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin

hem üniversitenin imajı üzerinde önemli rol oynadığı hem de öğrencilerin tatmini üzerinde rol oynadığı saptanmıştır. Peng (2011) çalışmasında hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemiştir.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Hizmet kalitesi kurum imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yapılan çeşitli çalışmaların sonucunda hizmet kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde veya bir başkasına tavsiye etme davranışları üzerinde etkili olduğu, aynı şekilde tatminin de tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur (Dursun ve Çerçi, 2004, s. 11; Lin ve Wang, 2006, s. 276). Bloomer, Ruyter ve Wetzels (1998)'nin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim, şikayet davranışı ve fiyata duyarlılık ile hizmet kalitesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Hizmet kalitesi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini hem olumlu yönde hem de olumsuz yönde etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, aslında işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını etkileyen güçlü bir faktördür ve önemsenmesi gerekir (Zeithaml ve Bitner, 2000). Bu açıdan imaj müşterilerin satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktördür. Han ve Schmitt (1997) yaptıkları çalışmada kurum imajının en az ürün kalitesi kadar önemli olduğunu ve iyi bir imaja sahip işletmelerin ürünlerini daha iyi sattıklarını belirtmiştir. Loudon ve Bitta (1988), tüketicilerin iyi bir kurum imajına sahip ve algıladıkları riskin düşük olduğu yerlerden ürün satın almaya daha eğilimli olduğunu vurgulamıştır.

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Kurum imajı satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtı

Bu araştırmanın uygulama safhası için, Adana İlinde yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin yaratacağı zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önüne alınarak bu tüketicileri temsil edecek bir grup tüketici ile çalışma gereği ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle, Adana İl merkezinde faaliyet gösteren ve tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı iki ulusal ve üç bölgesel olmak üzere beş büyük süpermarket zincirinden alışveriş yapan müşterilerden çalışmamızın uygulama bölümünde kullanılmak üzere en uygun verilerin elde edilebileceği düşünülmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının pek bilinen bir kavram olmamasından dolayı anket sadece kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bilen müşterilerle yapılmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtı, Adana'da bulunan süpermarketlerin müşterilerine uygulanacak olmasından dolayı sonuçların genellenemeyecek olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Geliştirilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı; hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluk boyutları ile ölçülmeye çalışılmış ve ölçeğin oluşturulmasında Huang, Yen, Liu, Huang (2014) ve Swaen, Chumptiaz (2008)'in yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi kavramı; hizmet, güvenilirlik ve somutluk (fiziksel görünüm) boyutlarıyla ile ölçülmeye çalışılmış ve ölçeğin oluşturulmasında Huang, Yen, Liu, Huang (2014)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Yine kurum imajı ve satın alma niyeti kavramını ölçmede Huang, Yen, Liu, Huang (2014)'in çalışması benimsenmiştir. Modelde yer alan kavramların ölçülmesinde 1 "tamamen katılıyorum"... 5 "tamamen katılmıyorum" şeklinde 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Aynı zamanda, anket formunda cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, hanede yaşayan kişi sayısı, eğitim seviyesi, ortalama gelir gibi çeşitli demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Örnek Kütle ve Veriyi Toplama

Bu araştırmanın uygulama safhası için, Adana İlinde yaşayan tüm tüketicilerden veri elde etmenin yaratacağı zaman, işgücü ve maliyet yükü göz önüne alınarak bu tüketicileri temsil edecek bir örnek grup ile çalışma gereği ortaya çıkmıştır. Öncelikle Adana İl merkezinde faaliyet gösteren ve tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı iki ulusal ve üç bölgesel olmak üzere beş büyük süpermarket zincirinden alışveriş yapan müşteriler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni içerisinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile kurumsal sosyal sorumluluk kavramını bilen ve soruları cevaplandırmaya gönüllü olan müşterilerden bir örnek seçilmiştir.

Bu çalışmada, anakütlenin standart sapması bilinmediği için örnek hacmi tahmini oranlar üzerinden yapılmış ve örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonunda hatalı anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak 600 anket uygulanmış, çalışmanın sonunda kullanılabilir anket sayısı 537 olarak gerçekleşmiştir.

Analizler ve Sonuçlar

Verilerin analizi SPSS 20.0 paket programında yapılmıştır.

Örneklemin Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2'ye yer almaktadır.

Ankete katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine bakıldığı zaman %53,6'sının kadın, % 46,4'nün erkek, %52,7'sinin lisans/ön lisans mezunu, %29,8'nin 1000-2000 TL arası gelire sahip olduğu ve yaş ortalamalarının 36 olduğu görülmektedir.

Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak yapılmış ve sonuçlar Tablo 2' de sunulmuştur.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Özellikler	Yüzde (%)	Öğrenim Durumu	Yüzde (%)
Cinsiyet			
Kadın	53,6	İlkokul	6,0
		Ortaokul	4,7
		Lise	28,3
		Önlisans/lisans	52,7
Erkek	46,4	Yüksek lisans/doktora	8,4
Toplam			
100			
Mesleki Durum			
Aylık Ortalama Hane Geliri	Yüzde (%)		
1000 TL'nin altı	7,4	Uzman Mühendis, Teknik Eleman	3,4
1000-2000 TL	29,8	Nitelikli Serbest Meslek Sahibi	4,5
2001-3000 TL	26,4	Tüccar/Sanayici	3,4
3001-4000 TL	17,9	Kamuda Üst Düzey Memur	2,2
4001-5000 TL	10,1	Kamuda Memur	14,5
5001 TL ve üzeri	8,4	Özel Sektörde Yönetici	9,9
		Özel Sektör Büro Personeli	10,1
		Küçük Esnaf	5,0
Toplam	100,0	Emekli	6,5
Ortalama		Çiftçi	0,4
Yaş	36,2	İşçi/Hizmetli	6,5
		Ev Hanımı	13,8
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	3,72	Öğrenci	16,4
		İşsiz	1,1
		Diğer	2,4
		Toplam	100,00

Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	İfadeler	Alfa katsayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk --Hayırsever Sorumluluk Boyutu	-Bu mağaza çeşitli kuruluşlara bağış yapar (sivil toplum kuruluşları, vakıflar vb.). - Bu mağaza bulunduğu bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini destekler. - Bu mağaza topluma faydalı olan işleri destekler ve düzenler. - Bu mağaza çeşitli kişi ve gruplara destek sağlar (öğrenciye burs, kitap dağıtımı vb.).	0,701
Kurumsal Sosyal Sorumluluk --Çevreye Karşı Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza su, elektrik gibi kaynakların gereksiz tüketimini azaltmaya çalışır. - Bu mağaza çevre dostu bir mağazadır (pil,cam,kağıt,plastik vb. Toplama,doğada çözünür poşet kullanımı vb.). - Bu mağaza mümkün olduğunca doğal ürünler satmaya çalışır.	0,626
Kurumsal Sosyal Sorumluluk --Tüketicilere Karşı Sorumluluk Boyutu	- Bu mağaza tüketici haklarına saygılıdır. - Bu mağaza her tüketiciye aynı şekilde davranır. - Bu mağazada personel, müşterilere doğru ve tam bilgi verir.	0,748
Hizmet Kalitesi --Hizmet Boyutu	- Çalışanlar müşterilere birebir önem verir. - Çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını anlar. - Bence bu işletme işlerini en iyi şekilde yapabilmeleri için çalışanlarını destekler. - Bu mağaza müşterilerine 'kişiyeye özel' hizmet sunar. - Müşteriler bu mağazanın çalışanlarına güvenir. - Çalışanlar meşgul olsalar dahi, müşteri talep ettiğinde uygun hizmeti verirler. - Çalışanlar müşterilerinin isteklerini öncelikli olarak değerlendirir.	0,785
Hizmet Kalitesi --Güvenilirlik Boyutu	- Bu mağaza müşterilerine verdiği sözleri yerine getirir. - Bu mağaza uygun hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlar. - Bu mağazanın sunduğu hizmetlere güvenirim.	0,734
Hizmet Kalitesi --Somutluk Boyutu	- Bu mağazanın görünümü etkileyicidir. - Bu mağaza modern bir tesistir (bina, kullanılan araç-gereç). - Bu mağazanın çalışanları temiz ve düzgün bir şekilde giyinirler.	0,749
Kurum İmajı	- Bu mağaza ile ilgili iyi bir izlenime sahibim. - Bu mağaza iyi niyete sahiptir ve güvenilirdir. - Bu mağaza diğer zincir mağazalara göre daha iyi bir itibara sahiptir. - Bence bu mağaza genel olarak iyi bir imaja sahiptir.	0,811
Satın Alma Niyeti	-Yeniden bir şey satın almak istersem, yüksek ihtimalle bu mağazadan alışveriş yaparım. - Bu mağazanın ürün ve hizmetlerini diğer kişilere tavsiye ederim. - Yeniden bir şey satın almak istersem, bu mağaza ilk tercihim olur. - Yeniden bir şey satın almak istersem, öncelikle bu mağazanın ürünleri aklıma gelir.	0,905

Bu araştırmada kullanılan boyutlarla ilgili hesaplanan Cronbach Alfa kat sayılarının çoğunluğu 0,7'nin üzerinde çıkmıştır. Bu durum, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamaktadır.

Regresyon Analizi

Bu çalışmada basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının kurum imajı üzerindeki etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_1 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon

analizi kullanılmıştır. *Bağımlı değişken*: kurum imajı iken, *bağımsız değişkenler*: hayırsever sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluktur.

Tablo 3. Model Özeti

Model Özeti^b

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş r kare	Standart hata	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,359	,355	,42090	1,914

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), KSS- Tüketicilere Karşı Sorumluluk, KSS -Çevreye Karşı Sorumluluk, KSS- Hayırsever Sorumluluk

b. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 4. Katsayılar

Katsayılar^a

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	p değeri
		β	Std. Hata			
1	(Sabit)	1,611	,160		10,038	,000
	KSS-Hayırsever	,185	,031	,228	6,002	,000
	KSS-Çevre	,124	,028	,165	4,396	,000
	KSS-Tüketici	,352	,034	,389	10,218	,000

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 4 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğunu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hayırsever sorumluluk değişkeninin katsayısı 0,185, çevreye karşı sorumluluk değişkeninin katsayısı 0,124 ve tüketiciye karşı sorumluluk değişkeninin katsayısı 0,352 olup sabitin değeri 1,611'dir. ($Y=0,185X1+0,124X2+0,352X3+1,611$) β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken

arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_2 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken*: satın alma niyeti iken, *bağımsız değişkenler*: hayırsever sorumluluk, tüketicilere karşı sorumluluk, çevreye karşı sorumluluktur.

Tablo 5. Model Özeti**Model Özeti^b**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,520 ^a	,270	,266	,54892	1,819

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), KSS-Tüketiciye Karşı Sorumluluk, KSS- Çevreye Karşı Sorumluluk, KSS-Hayırsever Sorumluluk

b. Bağımlı değişken: Satın alma Niyeti

Tablo 6. Katsayılar**Katsayılar^a**

Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	Anlamlılık
		β	Std. hata			
1	(sabit)	1,405	,209		6,715	,000
	KSS-hayırsever	,201	,040	,203	4,995	,000
	KSS-Çevre	,204	,037	,223	5,546	,000
	KSS-Tüketici	,300	,045	,271	6,675	,000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 6 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hayırsever sorumluluk, çevreye karşı sorumluluk ve tüketiciye karşı sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hayırsever sorumluluk değişkeninin katsayısı 0,201, çevreye karşı sorumluluk değişkeninin katsayısı 0,204 ve bağımlı değişken üzerinde en büyük etkiye sahip olan tüketiciye karşı sorumluluk değişkeninin katsayısı 0,300 olup sabitin değeri 1,405'tir. ($Y = 0,201X_1 + 0,204X_2 + 0,300X_3 + 1,405$) β katsayılarının

pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_2 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

3. Hizmet Kalitesinin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Hizmet kalitesi boyutlarının kurum imajı üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_3 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken*: kurum imajı iken, *bağımsız değişkenler*: hizmet, güvenilirlik ve somutluk.

Tablo 7. Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,676 ^a	,457	,454	,38728	1,841

a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hizmet-Somutluk, Hizmet-Güvenilirlik, Hizmet-Hizmet

b. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 8. Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	p değeri
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,346	,146		9,245	,000
	Hizmet-hizmet	,231	,037	,244	6,206	,000
	Hizmet-güvenilirlik	,208	,035	,233	5,917	,000
	Hizmet-somutluk	,295	,028	,378	10,682	,000

a. Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Tablo 8 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hizmet, güvenilirlik ve somutluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Hizmet değişkenin katsayısı 0,231, güvenilirlik değişkenin katsayısı 0,208 ve somutluk değişkenin katsayısı 0,295 olup sabitin değeri 1,346'dır. ($Y = 0,231X_1 + 0,208X_2 + 0,295X_3 + 1,346$) β katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu

ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_3 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

4. Hizmet Kalitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Hizmet kalitesi boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_4 hipotezinin test edilmesinde çoklu regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken*: satın alma niyeti iken, *bağımsız değişkenler*: hizmet, güvenilirlik ve somutluktur.

Tablo 9. Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,569 ^a	,324	,320	,52858	1,690

- a. Bağımsız değişkenler: (Sabit), Hizmet-Somutluk, Hizmet-Güvenilirlik, Hizmet-Hizmet
b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 10. Katsayılar

Katsayılar ^a						
Model		Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	Anlamlılık
		β	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,181	,199		5,944	,000
	Hizmet-Hizmet	,306	,051	,265	6,025	,000
	Hizmet-Güvenilirlik	,188	,048	,172	3,907	,000
	Hizmet-Somutluk	,269	,038	,282	7,145	,000

- a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 10 incelendiğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde hizmet, güvenilirlik ve somutluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişken üzerinde en büyük etkiye sahip hizmet değişkeninin katsayısı 0,306, güvenilirlik değişkeninin katsayısı 0,188 somutluk değişkeninin katsayısı 0,269 olup sabitin değeri 1,181'tir. $(Y=0,306X1+0,188X2+0,269X3+1,181)\beta$ katsayılarının pozitif çıkması bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken

arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında H_4 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

5. Kurum İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesi

Kurum imajının satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak için geliştirilen H_5 hipotezinin test edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. *Bağımlı değişken*: satın alma niyeti iken, *bağımsız değişken*: kurum imajıdır.

Tablo 11. Model Özeti

Model Özeti ^b					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata	Durbin-Watson
1	,709 ^a	,502	,502	,45245	1,684

- a. Bağımsız değişken: (Sabit), Kurum İmajı
b. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 12. Katsayılar

Model	Katsayılar ^a					
	Standart olmayan katsayılar		Standart katsayılar	T	p değeri	
	β	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	,525	,164		3,207	,001
	Kurum imajı	,867	,037	,709	23,245	,000

a. Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 12 incelendiğinde, modele dahil edilen değişkenin (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre 0,05 anlamlılık düzeyinde kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişken üzerinde oldukça büyük etkiye sahip kurum imajı değişkenin katsayısı 0,867 olup sabitin değeri 0,525'tir. $(Y=0,867X_1+0,525)$ katsayısının pozitif çıkması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında pozitif doğrusal bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir.

Bu bulgular ışığında H_5 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde tüm modellerin anlamlı olduğu, kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde, hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti üzerinde ve kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin öncelikli amaçları arasında sektörlerinde başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek vardır. Ancak yaşanan değişimler göstermektedir ki, kuruluşların sadece ürün ve hizmet üretmek pazarda farklılık yaratabilmesi ve rekabet avantajı sağlayabilmesi neredeyse imkansız hale gelmiştir. Hedef kitlelerin bilinçlenmesi ve değişen koşullarla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı gibi kavramlar farklılaşmak için ön plana çıkmış, işletmelerin temel uğraşları haline gelmişlerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, toplum yararına faaliyetlerde bulunan, kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler,

tüketicilerin zihinlerinde konumlarını güçlendirerek ürünlerinin ve hizmetlerinin tekrar tercih edilmesine katkı sağlamaktadırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi, kurum imajı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere saptanan hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizlerine ilişkin bulgulara göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir işletmenin tüketicilere saygılı olmasının, her tüketiciye aynı şekilde davranmasının ve işletme çalışanlarının müşterilere doğru ve tam bilgi sunmasının, tüketicilerin zihninde olumlu kurum imajı oluşmasında en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. İşletmelerin çeşitli kuruluşlara bağış yapması, faaliyet gösterdiği bölgedeki kültür ve sanat faaliyetlerini ve toplum yararına işleri desteklemesi ve düzenlemesi, işletmelerin çevre dostu mağaza olması, doğal ürünler satmaya çalışması ve elektrik, su gibi kaynakların tüketimini azaltmaya çalışmaları da tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça etkilidir. Bu çalışmanın bulgularıyla paralel olarak Sen ve Bhattacharya'da (2001) yaptıkları çalışma sonucu uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işletmenin mevcut ürünleri arasında bir ilişki sağlanabildiği zaman; bu faaliyetlerin, tüketicilerin işletmeyi daha olumlu olarak değerlendirmesine neden olduğunu bulmuşlardır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine başlamadan önce olumlu veya en azından nötr bir imaja sahip olması gerekliliğini vurgulamıştır. Swaen ve Chumpitaz ise (2008), KSS'nin tüketici-

ci güveni üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada KSS faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının tüketicilerin işletmeye olan inancını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu ve KSS' nin 'Tüketicilere Karşı Sorumluluk' boyutunun gerek kurum imajı gerekse satın alma niyeti üzerinde en çok etkiye sahip olduğu açıktır. Benzer şekilde Brown ve Dacin (1997) KSS' nin, tüketicilerin yalnızca işletmeye yönelik değil aynı zamanda o işletmenin ürünlerine yönelik tutumları üzerinde de olumlu imaj bıraktığının altını çizmiştir. Yüksek kurumsal sosyal sorumluluğa sahip işletmelerin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği, bu olumlu değerlendirmenin ise paralel olarak işletmenin ürünlerinin olumlu değerlendirilmesine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mohr, Webb ve Haris (2001) tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluğa karşı bakış açılarına sahip olduğunu anlayabilmek adına yaptığı çalışmada, katılımcıların %75' nin sosyal sorumluluğa olumlu baktıkları ve işletmeleri desteklemek için istekli olduklarını bulmuştur.

Hizmet kalitesinin kurum imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır. Mağazaların görünümünün etkileyici olmasının, modern tesisler kullanılmasının, çalışanların temiz ve düzgün bir şekilde giyinmelerinin tüketicilerin zihninde olumlu bir kurum imajı oluşmasında en büyük katkıyı sağladığı görülmektedir. Bir işletmede çalışanların müşterilerine önem vermesi, müşterilerin ihtiyaçlarını anlaması ve isteklerini öncelikli olarak yerine getirmesi, tüketicilerin çalışanlara güvenmesi, mağazanın hizmeti söz verilen süre içerisinde sağlaması, verdikleri sözleri gerçekleştirmeleri ve sundukları hizmeti güvenilir hale getirmeleri de tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmada önemli unsurlar olarak görülmektedir. Yapılan çalışmalarda da benzer şekilde hizmet kalitesinin yüksek olmasının hem kurum imajını arttırdığı hem de müşterilerin tatmini, bağlılığı ve memnuniyeti üzerinde de etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Lin, 2005; Ladhari ve Diğ., 2011; Jienvanto ve Diğ., 2012). İşletmenin yönetim şekli, yenilik yapma yetisi, finansal gücü, nitelikli personeli, hizmet kalitesi ve sosyal sorumlu davranışları kurum imajını değerlendirmede baş kriterler olarak görülmektedir (Küçük, 2005).

Hizmet kalitesinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir işletmede çalışanların müşterilerine 'kişiyi özel' hizmet sunma-

larının, ihtiyaçlarını anlamalarının ve isteklerini öncelikli olarak yerine getirmelerinin, müşteriye önem vermelerinin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesinde büyük bir katkıya sahip olduğu açıktır. Yap ve Kew (2007) yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesi ile yeniden satın alma niyeti, diğer alternatiflere göre daha iyi hizmet sunanın tercih edilmesi ve bir başkasına tavsiye etmek arasında olumlu ilişkiler olduğunu işaret etmişlerdir. Macintosh ve Lockshin (1997) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyetini etkilediği ve tüketicilerin işletmeye ait mal ve hizmetleri kullanmaya devam etme isteğinde oldukları sonucuna varmışlardır.

Kurum imajının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin işletme hakkındaki olumlu izlenimleri, işletmelerin iyi niyetli ve güvenilir olduğu algısı, diğer mağazalara göre daha iyi itibara sahip olduğu düşüncesi, satın alma niyeti üzerinde oldukça etkili unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Kurumun davranış biçimleri ve uyguladığı kurullarla, toplumun kurumu nasıl algıladığı ve kurum performansı arasında bir ilişki mevcuttur. Benzer şekilde yapılan çalışmalarda kurum imajının en az ürün kalitesi kadar önemli olduğu, iyi imajlı işletmelerin ürünlerini daha iyi sattıkları ve tüketicilerin algıladıkları riskin düşük olduğu yerlerden ürün satın almaya daha eğilimli olduğu ifade edilmiştir (Loudon ve Bitta, 1988; Han ve Schmitt, 1997).

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amaçlarının gerçekleştirildiği görülmekte olup, tüm hipotezler desteklenmiştir. Bu çalışmada anket çalışması kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden haberdar olan kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu veriler toplanırken bu faaliyetlerden haberdar olan kişilere ulaşmakta oldukça güçlük çekilmesi, KSS faaliyetlerinden çoğu tüketicinin haberdar olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin farkındalık düzeyinin düşük olması, işletmelerin yaptıkları faaliyetlerle ilgili görünürlüklerini arttırmaları gerektiği sonucuna ulaştırmaktadır. İşletmeler kazandıklarının bir kısmını toplum yararına kullanarak daha çok müşteriye kendilerine çekebilirler, böylelikle toplum ile işletme arasında kazan-kazan durumu oluşturabilirler. Alınan hizmetten memnun kalmayan bir müşteri tekrar satın alma davranışı göstermeyebilir ve işletme ile ilgili deneyimlerini çevresiyle paylaşım mevcut müşteri tabanını aşağıya çekebileceği gerçeği işletmelerin hizmet kalitesi kavramına oldukça önem vermeleri gerektiği sonucuna vardırı. Kurum ima-

jının satın alma niyeti üzerinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olması işletmelerin imajlarını arttıracak faaliyetlere daha çok önem vermesi gerektiğini göstermektedir. İyi imaja sahip kurumlar mevcut müşterilerini elde tutabilir, ağızdan ağıza iletişim yoluyla potansiyel müşterileri kendilerine çekebilir ve pazar paylarını arttırabilirler.

Sosyal bilimlerde ve özellikle de davranış bilimlerinde hemen her çalışmada olduğu gibi bu sonuçlar yeni araştırma sorularını da ortaya çıkartmıştır. KSS faaliyetlerinden çoğu tüketicinin haberdar olmamasının nedenleri ilerideki çalışmalarda araştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada uygulanan araştırma modeli ve ilişkilerin daha geniş bir kapsamda ve farklı sektörlerde yapılarak test edilmesi önerilmektedir. Farklı bölge ve şehirlerde yer alan mağazaları da kapsayacak şekilde bu türden çalışmaların tekrarlanması, farklı bölgelerdeki farklı mağazaların karşılaştırılmasına imkân sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aydın, Z. (2008). Kurum İmajının Hedef Kitle ile İletişime Etkisi ve İki Örnek Olay İncelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bernstein, A. (1984). Sweatshop Police. *Business Week*, Issue 3549, 20 October, 39-42.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S. (2004). Doing Better At Doing Good: When, Why, And How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47 (1), 9-24.
- Bloemer J., Ruyter K., Wetzels M. (1998). Linking Perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal Of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Brammer, S., Millington, A. (2005). Corporate Reputation And Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*.61 (1), 29-44.
- Brown, T. J., Dacin, P. A. (1997). The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Carroll, A.B. (1979). A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Çalışır, Ş.Y. (2004). Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketic Davranışları Açısından İmajın Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Dowling G. (1997). Developing Your Company Image Into A Corporate Ofset. *Long Range Planning*, 26,101- 109.
- Dursun Y., Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, Temmuz Aralık, 1-16.
- Ennew , C.T., Reed. G. V., Binks, M. R. (1993). Importance- Performance Analysis and the Measurement of Servie Quality. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70.
- Flavian, C., Torres, E., Guinaliu, M. (2004). Corporate Image Measurement: A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Service. *The International Journal of Bank Marketing*, 447- 470.
- Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's In A Name Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Ghobadian, A. Speller, S., Jones, M. (1994). Service Quality Concepts And Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Han, J. K., Schmitt, B. H. (1997). Product Category Dynamics and Corporate Identity in Brand Extensions: A Comparison of Hong Kong and U.S. Consumers. *Journal of Internentional Marketing*, 5, 77-92.
- Han, S. L, Hong, S. T. (2005). Effects of Service Quality on Customer Retentionand Word-of-Mouth in A Retail Setting: Comparative Study of Different Scales. *Asia Pacific Advances in ConsumerResearch* 6, 316-321.

- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., Huang, P. C. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention, *Int. Journal of Organizational Innovation*, 68-84.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, And Student Satisfaction Toward Wom Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Kasımoğlu, E. (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kolkailah, S. K., Aish, E. A., El-Bassiouny, N. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Consumers' Behavioural Intentions in the Egyptian Market. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 369-384.
- Kolodinsky, R., Madden T., Zisk, D. R., Henkel, E. (2010). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. *Journal of Business Ethics*, 91, 167-181.
- Kotler, P., Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Mediacat.
- Köktürk, M., Sümersan, A., Yalçın, M., Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perception. *International Journal of Bank Marketing*. 29(3), 224-246.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lin, C. T. (2005). Correlation Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Banking Industry. Unpublished Master Thesis, Chaoyang University of Technology, Taichuang, Taiwan.
- Lin, H. H., Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- Loudon, D. L., Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th Ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997). Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal Of Research In Marketing*, 14, 487-497.
- Maignan, I. (2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Crosscultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Mohr A. L., Webb, J. D., Harris, E. K. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *The Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. (2005). The Effects Of Corporate Social Responsibility And Price On Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121- 147.
- Morf, D. A., Schumacher, M. G., Vitell, S. J. (1999). A Survey of Ethics Officers in Large Organizations. *Journal of Business Ethics*, 20(3), 265-272.
- Nguyen, N., Leblanch, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi, *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-6.
- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. 2. Basım, Konya: Eğitim.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, Spring*, 12-40.
- Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- Peng, L. C. (2011). Correlation Between Service Quality, Corporate Image, And Repurchase Intentions in The Insurance Industry. *Vanung Commercial Journal*, 16, 283-298.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking And Future Requirements, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(1), 21-32.
- Ruoh-Nan, Y., Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. (2011). Does Formality Matter? Effects of Employee Clothing Formality on Consumers' Service Quality Expectations and Store Image Perceptions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 346-362.
- Sabuncuoğlu, Z., Tokol, T. (2001). *İşletme*. Bursa: Ezgi.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead To Doing Beter? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Skandri, H., Mouelhi, N., Malek, F. (2011). Effect of Store Atmospherics on Employees' Reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 51-67.
- Smith, M. S., Alcorn, S. D. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.
- Swaen, V., Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust. *Recherche Et Applicaitons En Marketing (English Edition)*, 23 (7), 7 -33.
- Yap, S. F., Kew, M. L. (2007). Service Quality and Customer Satisfaction : Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*. New York: Mcgraw Hill, Second Edition.

Otantik Liderliğin Örgütsel Güven Üzerine Etkileri: Erzincan Üniversitesi'nde Bir Uygulama

Effects of Authentic Leadership on Organizational Trust: An Application at Erzincan University

Doç. Dr. İlhami Yücel - Öğr. Gör. Ethem Kılıç

Başvuru Tarihi: 10.11.2016
Kabul Tarihi: 18.05.2017

Öz

Günümüz işletme yaşamında etik davranışlar sergileyen ve oldukları gibi davranarak diğerlerine örnek olabilen liderlere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Karmaşıklaşan işletme yaşamında örgütlerin başarısını artıracak unsurlardan biri de çalışanlarının örgütlerine olan güvenleridir. Bu araştırma, örgütsel faaliyetler üzerinde anlamlı etkileri bulunan otantik liderlik ile örgütsel güven ilişkisi ekseninde yapılandırılmıştır.

Çalışmada, Erzincan Üniversitesinin Erzincan il merkezinde bulunan akademisyenlerin otantik liderlik algıları ile örgüte olan güvenleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda akademisyenlere anket uygulanarak elde edilen veriler incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Araştırma neticesinde akademisyenlerin otantik liderlik algılarının örgütsel güven algılarını olumlu anlamda etkilediği tespit edilmiştir. Alan yazında dört boyutlu olarak incelenen otantik liderlik algısı Erzincan Üniversitesi örneğinde iki boyutlu olarak geçerkenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Otantik Liderlik, Güven, Üniversite

Abstract

In today's business life, the demand for the leaders, who act morally and able to be a role-model to the others by acting sincerely, is increasing in each day. One of the factors that increases the success of the business organizations in the complex business life is the employees' trust on their organization. This research is structured in the axis of relationship between authentic leadership which has significant impact on organizational activities and the organizational trust.

In the study, the relationship between perceptions of authentic leadership and organizational trust of academics in Erzincan University located in the center of Erzincan is researched. This objective is achieved by applying polls to academics. The survey data obtained from the questionnaires applied had been examined and evaluated.

At the end of the research, it has been found that the authentic leadership perceptions of academics affects the organizational trust perceptions of them in a positive way. The perception of authentic leadership examined the four-dimensional in the literature, has been validated by two-dimensions in the Erzincan University sample.

Keywords: Leadership, Authentic Leadership, Trust, University

Doç. Dr. İlhami Yücel, Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, iyucel@erzincan.edu.tr
Öğr. Gör. Ethem Kılıç, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, etemkic@hotmail.com

* Bu çalışma Erzincan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında 2015 yılında, Doç. Dr. İlhami Yücel tarafından yürütülen "Otantik Liderlik ve Örgütsel Güven: Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Giriş

Sürekli olarak değişen örgüt yaşamında “lider” kritik başarı faktörlerinden biridir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından lider ve liderlik konusunda çeşitli araştırmalar yapılmış; lider, liderlik ve liderliğin etkileri konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Akademik alanda bu konuların ağırlık kazanmasının bir nedeni de küreselleşmenin, politik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin örgütler üzerinde oluşturduğu baskıların liderlere yeni vasıflar yüklemiş olmasıdır. Bu süreçte küreselleşme, toplumların kültürlerini, üretim ve tüketim biçimlerini değiştirdiği gibi yönetim ve liderlik stilleri üzerinde de önemli etkiler oluşturmuştur (Şimşeker ve Ünsar, 2008, s.1029-1030).

Liderler, örgütün vizyon ve stratejik istikametini belirlemenin dışında, vizyonun çalışanlara ve dolaylı olarak müşterilere aktarılması, çalışanlara ilham kaynağı olunarak onların aynı amaca odaklanmalarının sağlanması ve vizyonu gerçekleştirmeye yönelik örgütlenmeyi sağlamaya da çalışırlar. Örgütler, liderliği mantıksal ya da teknik bir etkinlik olarak değil, örgüt içinde insanların yönetilmesini ve topluluk duygusunun geliştirilmesini içeren bir etkinlik olarak görmektedirler.

Günümüz örgütsel yaşamında başarılı olmanın temelinde yer aldığı düşünülen güven, edinilmesi stratejik olarak gereklilik arz eden bir özellik haline gelmiştir. Böyle bir yapı içerisinde örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve maliyetlerini düşürebilmeleri için güven, sosyal sermaye olarak oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Birlikte çalışmak, genellikle başkalarına belirli bir düzeyde bağlı olmayı gerektirir ve bu yüzden insanlar, kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için çeşitli şekillerde başka insanlara güvenmek zorundadırlar (Eroğlu, 2014, s.57). Güven problemlerinin giderilmesinde liderler önemli roller üstlenmektedir. Başarılı liderlerin yol göstericiliğinde örgütler, çalışma iklimlerinde güveni tesis edebilir ve böylece stratejik anlamda başarıya ulaşmaları söz konusu olabilir. Otantik liderlik özelliğine sahip liderlerin örgütsel güveni oluşturma ve sürekliliğini sağlamada daha başarılı olabilecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, otantik liderliğin örgütsel güvenin üzerindeki etkisini incelemek olarak belirlenmiş ve otantik liderlik ile örgütsel güven boyutlarının arasındaki ilişki incelenmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Otantik Liderlik

Globalleşme ile birlikte yaşanan sosyo-politik ve teknoloji temelli değişimler, klasik anlamdaki liderliğin yerine iş dünyasının ve alan yazının yeni yaklaşımlar benimsemesine katkı sağlamıştır. Liderliğin tanımının değiştiği ve liderden beklentilerin değişikliğe uğradığı bu dönemde oluşturulan modern liderlik kuramlarından biri de otantik liderliktir.

Otantik liderlik kavramına ilişkin ilk uygulamalar sosyoloji ve eğitim alanlarında ortaya çıkmıştır. Sosyolog Seeman (1960) liderin kamudaki rollerine bağlı taleplerini incelemek yerine otantikliğin kavramsal ve ampirik yönüne dikkat çekerek otantikliğe odaklanmıştır. Seeman otantiklik için ölçek geliştirmesine rağmen sorguladığı yapı, doğruluğunu ve geçerliliğini kaybetmiştir. Daha sonra Henderson ve Hoy (1983) tarafından eğitici liderlik ve yeni öğeler eklenmesiyle Seeman ölçeği revize edilerek yapı canlandırılmıştır (Avolio ve Gardner, 2005, s.320). Bu düşünceyi destekleyen bir vaka olarak otantik liderliğin çok boyutlu yapısı geliştirilmiştir (Walumbwa vd., 2008, s.89-90).

Modern anlamda otantiklik kavramının 1980’li yıllar içerisinde ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Pozitif psikoloji literatürüne göre otantiklik “Bir insanın sahip olduğu tecrübelerini, düşüncelerini, tutkularını, ihtiyaçlarını, isteklerini, tercihlerini ve inançlarını kendini tanıyarak ele geçirme süreci” olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda otantiklik, bir kişinin hem kişisel tecrübelerinin hem de davranışlarının gerçekte ne düşünüyor ve neye inanıyorsa buna göre olması anlamına gelmektedir (Akgündüz, 2012, s.18).

Otantiklik; kişinin kendi deneyimlerinden hareket ederek duygularını, düşüncelerini, ihtiyaçlarını, isteklerini, önceliklerini ve inançlarını kabul etmesidir. Otantikliğin özü insanın kendini bilmesine dayalıdır ve bu bir süreçtir. Otantiklik bireylerin kendi içyapılarıyla uyumlu bir şekilde düşünmelerini ve davranmalarını gerektirir. Gerçek otantik kişilik yapısı ilişkilerde kendini gösterir. Otantiklik kısacası kendini bilmedir (Keser ve Kocabaş, 2014, s.2). Otantikliğin özü bireyin kendine karşı doğru olmasıdır. Başka bir ifadeyle kişi; kendi kişiliğine, değerlerine, tercih ve duygularına bağlı kalıyor ise otantiktir (Ünnü, 2009, s.1263).

Otantik liderlik, pozitif lider yetenekleri ile gelişmiş örgütsel kavramı birleştiren bir süreç olarak tanımlanır. Otantik liderlik süreci bireyin öz farkındalık düzeyini olumlu etkiler. Hem lider hem de takipçiler için gelişim uyarlanı ve olumlu davranışlar düzenlenir. Otantik liderler; kendine güvenen, umutlu, iyimser, esnek, etik, ahlaki odaklı kişilerdir ve kendi gelecekleriyle uyumlu olacak şekilde çaba gösterirler (Ilies vd., 2005, s.376).

Otantik lider, ahlaki bakış açısına sahip, örgütsel süreçleri yönetirken bilgi ve güçlerinin farkındadırlar, iyimser, umutlu ve kendinden emindirler. Bu bağlamda otantik liderlik, örgütlerde pozitif iklim oluşturabilen, örgütteki pozitif iklimi örgütün amaçları kullanabilen, ahlaki bakış açısını benimseyip içselleştirebilen, bilginin organizasyonda dengeli dağılması konusunda etkinliği olan, takipçileri ile ilişkilerinde şeffaf olabilen liderlerin davranışdır (Yeşiltaş vd., 2013, s.335). Otantik liderlik, örgütün amaçlarına ulaşmasında da son derece önemlidir. Fakat otantik liderlere göre bu tek başına yeterli değildir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, otantik liderin takipçilerinin tutum ve davranışlarını nasıl etkileyeceği ve bir takım pozitif (umut, güven, iyimserlik gibi) duyguların nasıl geliştirilebileceği ile ilgilidir (Gül ve Alacalar, 2014, s.542).

Otantik liderler; kim olduklarının farkında olan, neye inandıkları konusunda bilgi sahibi olan, etik muhakeme, değer yargıları ve bireysel tutumları arasında tutarlılık gösterebilen ve bu konuda şeffaf olabilen, diğer bireylerle ilişkilerinde güven, iyimserlik ve esneklik gibi olumlu bir ruh hali geliştirmeye odaklanmış, dürüstlükleri konusunda toplumda şüphenin olmadığı, bu yönleriyle de saygı duyulan kişilerdir (Tabak vd., 2012, s.95).

Luthans ve Avolio'ya (2003) göre otantik liderler, izleyenlerinin bireysel farklılıklarını anlayabilirler ve onlara yetenekleri çerçevesinde değer verirler. İnsanların sahip oldukları yeteneklerini tanımlamaları ve bunları güce dönüştürmeleri konusunda onlara rehberlik ederler ve bu konuda yüksek motivasyona sahiptirler (Gırcır ve Paşaoğlu, 2014, s.1-2). Yazında liderliğin farklı biçimleri olmasına rağmen, birçok araştırmacı modern iş dünyasındaki liderlik krizini otantik liderlik ile çözüleceğine inanmaktadır. Otantik liderlik pozitif enerji, bütünleşme, ahlaki özellikler ve iç disiplini, açık amaç, takipçilerine ilgi, güven,

umut, iyimserlik, esneklik ve kişisel değerleri vurgulamaktadır. Otantik liderler, birey merkezli olmadığı gibi görev merkezli de değildirler. Otantik liderler takipçilerinin iyi oluşlarıyla, daha geniş çerçevede diğer iş arkadaşları, örgüt ve toplumun iyi olmalarıyla motive olurlar. Otantik liderlere göre kişisel değerler, ahlak ve etik davranışların en yüksek seviyede olduğunu gösterirler. Çevresine güveni oluştururlar ve iyimserliğini etrafındakiler ile paylaşırlar. Bu durum otantik liderlerin doğaüstü veya kusursuz olduğu anlamına gelmez. Her insan gibi onların da kusurları olabilir veya hata yapabilirler. Ancak onlar kusurunu ve hatasının farkında oldukları için sorumluluğu üstlenebilirler (Toor ve Ofori, 2008, s.624).

George'a (2003) göre, otantik liderler liderlik ettikleri kişilere gerçekten hizmet etme arzusu içindedirler. Otantik liderler, fark oluşturmak için yönettikleri kişilere yetki vermeye heveslidir. Otantik liderler yönettikleri kişilerin mantığının yanında vicdan, tutku ve merhamet gibi özelliklerle de donatılmış olmak üzere yönlendirirler. Otantiklik, her çalışanın gelişimi, iyiliği ve kendisini tanımları için gereklidir (Gırcır ve Paşaoğlu, 2014, s.2). Otantik liderlik yaklaşımı, organizasyonun karar alma süreçlerinde liderin ahlaki değerler doğrultusunda davranışlar göstermesini, sahip olduğu bilgisini takipçileriyle paylaşmasını, organizasyondaki kişilerin sahip oldukları değerleri kabul etmesini ve liderin kendi değerlerini etraftakilere net olarak ulaştırmasını vurgulamaktadır (Yeşiltaş vd., 2013, s.335). Otantik liderler için makam, mevki ve ödüller liderlik rolünü üstlenmeleri için motive edici olan faktörler değildir, onlar açısından birinci öncelik amaçlar, değerler ve inançlardır. Otantik liderlerin sözleri inançlarıyla, inançları ise davranışlarıyla tutarlıdır. Otantik liderler, farklı bakış açılarını teşvik ederek takipçilerinin güvenlerini ve saygınlıklarını kazanmak ve onlarla ilişki kurmak için kişisel inanç ve değerlere ve uygun hareket ederler (Gül ve Alacalar, 2014, s.542).

George'a göre (2003), otantik liderler kendine has özelliklere sahiptir, amaçları sadece liderlikle başkalarına hizmet etmek değildir, takipçilerini güçlendirme eğilimine de sahiptirler. Otantik liderler, diğerleri tarafından otantik olarak algılanacak tarzda liderlik yapmaktadırlar. Daha açık ve şeffaf olduklarından kişisel özdeşleşme yoluyla takipçilerine yüksek düzeylerde güven duygusunu oluşturmaktadırlar (Tabak vd., 2012, s.200).

Otantik Liderliğin Boyutları

Walumbwa ve arkadaşları (2008), otantik liderliğin boyutlarının (Kernis, 2003) yer aldığı ve daha sonrasında otantik liderlik boyutlarının (Gardner vd., 2005; Ilies vd., 2005) belirlendiği çalışmaları temel alarak Otantik Liderlik Modelini ve Otantik Liderlik Ölçeğini (ALQ) geliştirerek test etmişlerdir. Buna göre otantik liderliğin temelinde: öz farkındalık, bilgiyi dengeli değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı ve ilişkilerde şeffaflık olmak üzere dört unsurun olduğu görülmektedir (Topaloğlu ve Özer, 2014, s.160).

Öz farkındalık

Bireylerin kendi varlığının farkında olup ve zamanla içinde bulunduğu faaliyetlerin neyin oluşturduğu farkındadır. Öz farkındalık, bir varış noktası olmaktan ziyade sürekli gelişmekte olan bir süreçtir. Bireyin eşsiz yeteneklerini, güçlü, amaç duygusu, temel değerleri, inançları ve arzuları anlamak için gelen bir süreçtir. Bireyin bilgisi, yetenekleri ve kapasitesi sahip olduğu farkındalığın temelini içerebilir. Liderlik yazınında özellikle otantik liderlik gelişiminde öz farkındalığın dört bileşeni olduğu belirlenmiştir. Bu bileşenler; değerler, kimliğe ilişkin bilişler, duygu ve güdüler (hedefler)'dir (Avolio ve Gardner, 2005, s.324). Otantik liderliğin bu unsuru sadece bununla sınırlı olmayıp; kişinin ihtiyaçlarını, değer yargılarını, kişilik özellikleri, hisleri ve bunların davranışlarındaki yerini de kapsamaktadır. Aynı zamanda öz farkındalık kavramı psikolojik sağlığın bir belirticisidir (Gıdır ve Paşaoğlu, 2014, s.3).

Bilgiyi Dengeli Değerlendirme

Walumbwa ve arkadaşları (2008) bilgiyi dengeli değerlendirmeyi, liderin karar almadan önce bütün ilişkili olan verileri objektif bir şekilde değerlendirilmesi olarak tanımlamışlardır (Walumbwa vd., 2008, s.95). Bu unsur kendisi ile ilgili bilgilerin çarpıtılmaması anlamına gelmektedir. İç deneyimler ve dışarıdan temelli değerlendirmeli bilgiler, abartmadan, bozmadan, inkâr etmeden, tarafsız olarak değerlendirilmesi içermektedir. Ilies ve arkadaşlarına (2005) göre bilgiyi dengeli değerlendirme, kişisel dürüstlüğün ve karakterin kalbidir. Karakter ve dürüstlük sadece liderlerin kararlarını ve eylemlerini değil, ayrıca kendi hakkındaki sezgilerine de etkisi vardır (Ilies vd., 2005, s. 378-379).

İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı

Benimsenmiş ve bütünleştirilmiş bir öz düzenleme de oluşturulmaktadır. Bu tür öz düzenleme kendi iç

ahlaki standartları ve değerleri tarafından yönlendirilir. Grup, örgütsel ve toplumsal baskılara karşı ve bu içselleştirilmiş değerler ile tutarlı olacak şekilde karar verir ve davranış sonuçlandırır (Walumbwa vd, 2008, s.96). Luthans ve Avolio (2003), May ve arkadaşları (2003), ve Avolio ve Gardner (2005) göre otantik liderlik yapısının pozitif ahlak anlayışına ihtiyacı olduğunu iddia etmekte ve otantik liderlerin doğal ahlaki ikilemler yargılamak için yüksek ahlaki standartlara ve kapasiteye sahip olduğunu savunmaktadırlar.

İlişkilerde Şeffaflık

Otantik liderliğin bir diğer unsuru olan ilişkilerde şeffaflık tabiat ile ilişkilendirilmektedir. Bireyin ilişkilerinde dürüstlük ve açıklığa değer vermesini ve bunu başarmasını kapsar. İlişkisel otantiklik birbirine yakın kişilerin, iyi veya kötü olan gerçek kişiliklerini görmelerinin önemini içermektedir. Bundan dolayı otantik ilişkiler karşılıklı güven ve samimiyet geliştirme sürecini kapsamaktadır. Kısacası ilişkilerde otantiklik kişinin yakın çevresi ile ilişkilerinin içten olması anlamına gelmektedir (Coşar vd., 2012, s.211-212). İlişkilerde şeffaflık unsuru bireylerin liderlerinin, otantik lider özellikleri olduğunu düşünmelerini sağlayan, farklı duygulara uygun olan bilgi ve hislerin paylaşılmasıdır. Otantik liderliğin önemli amaçlarından birisi, otantik modelleme ile izleyicilerde bir açıklık hissi oluşturmaktır. Böylece izleyicilerin, kendilerini lider ile özdeşleştirebilecek ve liderlerin olumlu özelliklerini kendilerine örnek alacaklardır (Gıdır ve Paşaoğlu, 2014, s.4).

Örgütsel Güven

Literatürde, güvenin farklı disiplinlerde araştırılmış bir konu olmasından dolayı güvenin birçok farklı tanımı vardır. Genel olarak güven tanımlanırken, karşı tarafın davranışlarının iyi niyetli olmasında, açık ve dürüst olmasında, söz veya eylemlerinde faydacı davranmayacağına dair beklentiler ve inançtan bahsedilmektedir. Butler'a (1991) göre güven, karşısındaki kişinin eylemlerinin değerlendirilmesine dayanarak, bu kişiye yönelik eylemlerde savunmasız olma veya olmama ve belirsizlikler karşısında riski kabul etme isteğidir (Ergeneli ve Arı, 2005, s.127).

Güven; sosyal dünyanın karmaşıklığını azaltan etkili bir iletişim mesajıdır. Güven olmadan sosyal yaşam olanaksızdır, nerede güven varsa orada deneyimler ve eylemler için fırsat doğar (Erdem ve Özen, 2003, s.53).

Mayer, Davis ve Schoorman' a göre güven, "bir tarafın diğer tarafın eylemlerine savunmasız kalma istekliliği" olarak tanımlamışlardır. Güven veren taraf için önemli olan belirli bir eylemin diğer tarafın kontrol etme ve gözleme yeteneğine bakmaksızın icra edeceğine inanmasıdır (Taşkın ve Dilek, 2010, s.38).

Güven bir birey ya da sistemin bütünlüğü / dürüstlük, sevecen ve yetkinlik ile ilgili olarak insanların sosyal bir algısı olarak görülür. Güven tecrübeler ile doğrulanır. Güven örgütsel durumları cesaretlendirebilir veya güvenden vazgeçirebilir. Bu yüzden güven durumların veya insan ilişkilerinin olduğu bir durumdur. Güvende karşılıklı bağımlı ilişkiler geliştirmek esastır ve güven sabit sonuçlar tekrarlayan eylemlere dayanmaktadır. Ryan ve Oestreich (1998) göre güvensizliğe en çok sebep olan durumlar: birincisi; yönetimin ve yöneticinin yıpratıcı ve taciz eden hareketler sergilemesi, ikincisi; yönetim ve yöneticilerin belirsiz davranışları, üçüncüsü; çalışanların örgüt kültürü hakkındaki algıları olarak belirlemişlerdir (Alston, 2014, s.17).

Örgütsel güven başarılı bir organizasyon yapısının önemli bir ögesi olarak görülmektedir. Örgütsel güven, örgüt içinde karşılıklı iletişim ve etkileşim ile karakterize olan eylem ve faaliyetlerin sonuçlarına (bazen olumlu bazen olumsuz) olan inançtır. Shockley-Zalabak ve arkadaşlarına göre örgütsel güven, örgütsel roller, ilişkiler, beklentiler ve karşılıklı bağımlılıklara göre kurumdaki bireylerin birbirlerinin davranışlarına ve niyetlerine olan pozitif beklenti ve inançlar olarak tanımlanmaktadır (Top, 2012, s.261).

Örgütsel güven, örgüt içinde karşılıklı ilişkilere dayanarak kolektif güven sonucunda meydana gelmektedir. Güven bireylere özgü iken, örgütsel güven örgütün tamamını içermektedir (Demirel, 2008, s.181).

Örgüt içerisindeki güven, hem birey düzeyinde hem de örgüt düzeyinde oluşmaktadır. Bireye güven ve örgüte güvenin birleşerek toplaması sonucunda örgütsel güveni oluşturmaktadır. Bireye güven, bir tarafın diğer bireysel ilişkiler ve davranışlar hakkındaki beklentilerini ifade etmektedir. Üstlerin öngörülebilirliği ve onlara duyulan inanca dayalı olarak yönetime güven meydana gelmektedir. Örgüte güven ise kişilerden ziyade örgüte odaklanmaktadır. Örgüte güven, bireylerin örgütsel ilişkiler ve davranışlar açısından beklentileri; diğer bir ifade ile bireyin bağlı bulundu-

ğu örgütün kendi yararına olan eylemlerde bulunacağı ya da en azından bu eylemlerin kendisine zarar vermeyeceği inancıdır. Kısacası örgüt üyelerinin örgüte karşı beslediği güven eğilimidir (Polat ve Celep, 2008, s.310).

Luhmann'a göre sosyal sistemlerin özü, iletişim ile biçimlenir ve bunu gerçekleştiren en önemli unsurlardan biri güvendir. Bireyler arası güven üç ön koşula dayanır. Birincisi; güvenen ve güvenilen arasında karşılıklı bağımlık gerekir. İkincisi; aktörler güven ile ilişkili durumu tanımak, diğer bir ifade ile duruma yönelik kuralın ne olduğunu bilmek zorundadırlar. Son olarak üçüncüsü ise güven talep edilmez, istenmez; sunulabilir ve kabul edilebilir (Erdem ve Özen, 2003, s.54).

Örgütsel Güvenin Boyutları

Yapılan araştırmalar sonucunda örgütsel güvenin birçok boyutunun olduğu görülmektedir. Biz burada üç boyut altında ele alacağız. Bunlar; örgüte güven, yöneticiye güven ve çalışma arkadaşlarına güven olarak sınıflandırılmıştır. Bu boyutlara bakıldığında, örgüte güven ve yöneticiye güvenin temelde birbirleriyle ilişkili olduğu, fakat farklı öncüller tarafından farklı sonuçları olduğu görülmektedir (Tokgöz ve Aytemiz, 2013, s.62).

Örgüte Güven

Çalışanların kurumsal yapının başarıyı sağlayabilecek tarzda yapılandırıldığına dair inancı sonucunda oluşan güven şeklinde tanımlanmaktadır. Terfi, kariyer geliştirme, disiplin gibi temel insan kaynakları işlevlerinin tatmin edici, adil ve eşitlikçi şekilde uygulanması, kuruma güveni sağlayan unsurlar arasındadır (Yıldız, 2013, s.293).

Yöneticiye Güven

Örgüt çalışanlarının yöneticinin verdiği sözlere sadık ve dürüst olacağına dair olan inançtır. Erdem'e (2003) göre, yöneticinin kişilik özellikleri ve yönetim sürecindeki etkinliğinin örgütteki güven ortamını etkileyen unsurlar arasında olabileceğini iddia etmektedir. Bununla beraber, yöneticinin çalışanlar tarafından etkili ve yetkin olarak algılanması ve çalışanların yöneticinin sorun çözmede başarılı olduğuna dair hissettikleri inanç, yöneticiye karşı güvenin sağlanmasında önemli olduğu görülmektedir. Thomas, Zolin ve Hartman (2009) da yöneticiye duyulan güveni etkileyebilecek unsurlardan biri olarak yöneticinin

yararlı ve güncel bilgi kaynağı olarak algılanmasının önemine işaret etmektedir (Cemaloğlu ve Kılınç, 2012, s.136).

Çalışma Arkadaşlarına Güven

Literatürde kişiler arası güven adıyla adlandırılmakta olup; çalışanların birbirlerine karşı hareketlerine, konuşmalarındaki dürüstlüğe ve iyi niyetlerine yüklenen inanç olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlar, çalışma arkadaşlarının güvenilir olduğu algısına ulaşabilmeleri için, onların iyi niyetli ve mesleki becerilerinin yüksek olduğunu bilmeleri gereklidir. Çalışma arkadaşlarına güven karşılıklı olan bir olgudur (Tokgöz ve Aytemiz, 2013, s.63).

Örgütsel Güven Modelleri

Güven olgusu hem özel yaşamda, hem sosyal hayatta hem de iş yaşamından önemli bir faktördür. Çünkü yaşamın her alanında gerekli olan bir faktördür. Güven duygusuna sahip olan insanlar hayatının her alanında başarıyı ve huzuru sağlamaktadır. Güven duygusunun olduğu yerlerde güzel şeylerin olacağı beklentisi olmaktadır. Aksi durumda güvenin olmaması durumunda hep olumsuz ve kötü şeylerin olacağı beklentisi içinde olurlar. Örneğin bir iş yerinde çalışanların güven duygusuna sahip olmaması durumunda her an işinde ayrılacağı hissi içinde olur. Bu durum işyerindeki çalışma performansını olumsuz etkileyecektir. Motivasyon sağlanamayacaktır ve verim düşük olacaktır. Bu durum çalışana hem maddi hem de manevi bir takım maliyetler doğuracaktır. Aynı durum işverenin de işverenin kayıplar yaşamasına sebep olacaktır. Kısacası güven faktörünün hayatın her alanında etkili olmasından dolayı bilim adamları örgütlerde güven ortamının hangi yollar ile ve ne şekilde oluşturulacağı konusunda çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmalar sonucunda birbirleriyle benzer ve farklı yönleri bulunan örgütsel güven modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller; Mishra Güven Modeli, Bromiley ve Cummings Güven Modeli, Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd Güven Modeli bu modeller aşağıda başlıklar altında açıklanacaktır.

Mishra Güven Modeli

Bireysel güven, kişinin bireysel ilişkilere ve davranışlara yönelik beklentilerini yansıtırken, örgütsel güven ise kişinin, örgütsel ilişkilere ve davranışlara yönelik beklentisini yansıtmaktadır. Mishra hem örgütler hem de bireyler için geçerli dört boyutlu bir güven

modeli oluşturmuş ve bu dört boyutun güven algılamasını oluşturduğunu söylemektedir. Mishra'nın örgütsel güven modeli çok geniş bir şekilde, literatürde desteklenmiştir. Mishra güven modeli; yeterlilik, açıklık, ilgililik, itimat edilebilirlik üzere güvenin dört farklı boyutunu tanımlamaktadır (Tüzün, 2007, s.110).

Bromiley ve Cummings Güven Modeli

Bromiley ve Cummings (1996) bireysel güven ve örgütsel güven ayırımını yapmıştır. Bireysel güven, kişinin bireysel ilişkilerindeki ve davranışlarındaki beklentileri ifade etmektedir. Örgütsel güven ise kişilerin örgütsel ilişkilerindeki ve davranışlarındaki beklentileri içermektedir. Örgütsel güvenin, çalışanların tecrübelerine göre farklı şekilde ve farklı düzeylerde algılanabileceğini belirlemektedir. Bromiley ve Cummings (1996) güveni "duygusal, bilişsel ve niyetsetel" parçalardan oluşan bir olgu olarak tanımlamaktadır. Belirtilen üç güven unsuru çalışan davranışlarını tanımlamaya ilgilidir (Tüzün, 2007, s.111).

Shockley-Zalabak Ellis ve Winograd Güven Modeli

Mishra'nın güven modelinin; yeterlilik, açıklık, ilgililik ve itimat edilebilirlik olan dört boyutlu güven modeline iletişim ve iş tatmini gözden geçirilerek beşinci boyut olarak özdeşleşme eklenmiştir. Özdeşleşme; çalışanların örgütün değer, norm, hedef ve inançlarına uygun hareket edip etmediğinin ölçüsünü belirtmektedir. Kısacası özdeşleşme; örgütle dayanışma içinde olmayı, tutum ve davranışlarla örgüte destek olmayı, örgütün ayırt edici niteliklerinin çalışanlarca algılanıp paylaşılmasını ifade etmektedir (Işık, 2014, s.46).

Otantik Liderlik ve Örgütsel Güven Konusunda Yapılan Çalışmalar

Otantik liderlik ile örgütsel davranış değişkenleri arasındaki ilişkiler yazındaki çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Aynı şekilde farklı liderlik kuramları ile örgütsel güven arasındaki ilişkiler yazında birçok çalışmada ele alınmıştır.

Coşar, Çerkezköy'de üretim sektöründe faaliyet gösteren bir tekstil firmasının 371 çalışanı üzerinde yaptığı araştırmasında, otantik liderlik ile örgütsel güven arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu (Coşar, 2011, s.146) tespit etmiştir.

Çeri-Booms, Türkiye'de 232 işgören üzerinde, dönüştürücü liderliğin lidere olan güven üzerindeki etkile-

rini ortaya koymaya çalıştığı araştırmasında, aynı zamanda otantik liderliğin düzenleyici etkisini ölçmeye de çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dönüştürücü liderlik ile lidere olan güven arasındaki ilişkide otantik liderliğin düzenleyici etkisinin olduğunu da ortaya koymuştur (Çeri-Booms, 2012, s.172-190).

Turhan tarafından yapılan çalışmada, otantik liderliğin, etik liderliğin kaynaklarından birisi olan güven boyutu ile bir arada adlandırılması gerektiği ifade edilmektedir (Turhan, 2007, s.23). Otantik liderlik ile örgütsel güven arasındaki ilişkinin, bu çerçevede olumlu olduğu ifade edilebilir.

Memiş ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları bir keşif çalışmasında Batı yazınında tanımlanmış olan otantik liderliğin Türkiye'deki bileşenleri, öncelleri ve astlar üzerinde yarattığı etki odak grup çalışması ve derinlemesine mülakatlar şeklinde incelenmiştir. Sonuçta yazında yer alan ve otantik liderliğin bileşenlerini oluşturan kendini tanıma, ilişkilerde şeffaflık, karar almada dengeli yaklaşım ve içselleştirilmiş ahlak anlayışının Türkiye'de de otantik liderlik özellikleri arasında görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, yazında yer almayan bir bulgu olarak, Türkiye'de her bir otantik liderlik bileşeninin "kişi odaklı" ve "bütünleştirici" olmak üzere iki tamamlayıcı yaklaşımdan oluştuğu ortaya konmuştur. Otantik liderlikle en sık bağdaştırılan sonuçlar arasında saygı ve güven yer almıştır. Otantikliğe yol açan etmenler arasında ise liderin ayrıştırıcı bir hayat hikayesinin bulunması, lider ile astlarının değer yargıları arasında uyum ve astların belirli bir olgunluk seviyesine erişmesi bulunmuştur (Memiş vd., 2009, s.294-302).

Gül ve Alacalar tarafından öğretmen örneklemini üzerinde yapılan çalışmada, otantik liderlik algısı ile duygusal bağlılık ve performans arasındaki ilişkiler araştırılmış ve otantik liderlik bileşenleri olan öz farkındalık, bilginin dengeli ve tarafsız değerlendirilmesi, ilişkilerde şeffaflık ve içselleştirilmiş ahlak anlayışının tümü ile izleyicilerin duygusal bağlılıkları ve performansları arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir (Gül ve Alacalar, 2014, s.540-550).

Demirdağ tarafından yapılan çalışmada, üniversitede pedagojik formasyon öğrenimi gören öğrencilerin otantik liderlik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışlarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda pedagojik formasyon öğrencileri-

nin otantik liderlik düzeyleri ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir. Analiz sonuçları otantik liderlik alt boyutları içerisinde en yüksek düzeyin öz-farkındalık olduğunu göstermiştir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışları düzeylerinin ortalamaları da otantik liderlik unsurlarında olduğu gibi yüksek düzeyde çıkmıştır. Buna ilaveten, bulgular örgütsel vatandaşlık davranışları alt boyutları içerisinde en yüksek düzeyin vicdanlılık olduğunu göstermiştir (Demirdağ, 2015, s. 273-288).

Yazında akademik örnekleme otantik liderlik ve güven ile ilgili olarak yapılan çeşitli çalışmalara da rastlamak mümkündür. Bu kapsamdaki bazı çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Walumbwa ve arkadaşları otantik liderlerin örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve takipçilerin üstlerinden memnuniyeti gibi konulardaki değişkenleri etik veya dönüştürücü liderlikten daha iyi açıklayabileceğini belirtmişlerdir. Bu hipotezlerini test etmek için iki dönem boyunca Güney Batı Amerika'nın büyük bir üniversitesindeki iki farklı örneklemden veriler toplanmıştır. 178 ve 236 Kişi üzerinde yapılan iki ayrı çalışmada elde edilen bulgular otantik liderliğin etik ve dönüştürücü liderlik ile arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğunu işaret ederken, otantik liderliğin aynı zamanda bu iki liderlik türünden belirgin bir biçimde ayrıldığını da göstermiştir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve takipçilerin üstlerinden memnuniyeti ile otantik liderlik arasında diğer liderlik tarzlarından daha anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Walumbwa vd., 2008, s.89-126).

Yine Walumbwa ve arkadaşlarının Kenya'da çalışmakta olan 11 farklı ve çokuluslu ABD şirketinden seçilen 478 çalışan üzerinde otantik liderlik ile takipçi iş memnuniyeti ve bireysel iş performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri aynı çalışmada otantik liderlik ile "takipçi iş memnuniyeti" ve "bireysel iş performansı" arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Walumbwa vd., 2008, s.89-126).

Yaşbay tarafından Hakkari Üniversitesi örnekleminde yapılan ve örgütlerde otantik liderlik uygulamalarının örgütsel bağlılıkla ilişkisini konu alan çalışmada, liderlerin otantik liderlik davranışları göstermelerinin takipçilerin, duygusal, devamlılık ve normatif bağlılıklarını kısmen arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Yaşbay, 2011, s.170).

Kıcırcı ve Paşaoğlu tarafından üniversite örnekleminde, derinlemesine görüşme metodu kullanılarak yapılan çalışmada; fakülte dekanlarının her birinin otantik liderlikle kesişen ve farklılaşan yanlara sahip ve kadınların otantik liderliğe daha yatkın olduğu sonuçlarına ulaşılrken, sosyal bilimlere oranla, fen ve doğa bilimlerine ait fakültelerde görev alan dekanların cevaplarının otantik liderliğe daha yakın özellikler gösterdiği tespit edilmiştir (Kıcırcı ve Paşaoğlu, 2014, s.1-24).

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur. Araştırmada otantik liderlik algısının örgüt-güven üzerindeki etkisi araştırılacaktır.



Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda ifade edilen araştırmalar kapsamında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- H1: Otantik liderlik ile örgütsel güven düzeyi arasında olumlu ve pozitif yönlü nedensel bir ilişki vardır.
- H2: Otantik liderlik ile yöneticiye güven düzeyi arasında olumlu ve pozitif yönlü nedensel bir ilişki vardır.
- H3: Otantik liderlik ile örgüte güven düzeyi arasında olumlu ve pozitif yönlü nedensel bir ilişki vardır.

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzincan Üniversitesi'nde görev yapan akademik personel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 2014-2015 eğitim ve öğretim yılında Erzincan Üniversitesinde görev yapan akademik personelden oluşmaktadır. Erzincan Üniversitesi'nin Erzincan il merkezinde bulunan 8 fakülte, 4 yüksekokul ve 4 meslek yüksekokul ile sınırlıdır. Araştırma çerçevesinde hazırlanan anketi ce-

vaplayan akademik personelin doğru ve yansız olarak anketi cevaplandıkları kabul edilmiştir. Söz konusu anketin yapılması esnasında, örnekleme girecek bireylerin seçiminde tesadüfîlik hususu sağlanmaya çalışılmıştır. Örneklem grubu bir kamu kurumu olması nedeniyle araştırmadan elde edilen sonuçların tüm organizasyonlara genellenebilirliğinin sınırlı olduğu düşünülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Otantik Liderlik Ölçeği

Otantik liderliğin ölçülmesi amacıyla, Walumbwa ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen 4 boyutlu 16 sorundan oluşan "Otantik Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır. Otantik liderlik ölçeği 16 maddelik, 5'li Likert tarzında hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan katılma düzeyleri 1-hiçbir zaman, 2-çok seyrek, 3-ara sıra, 4-sık sık, 5-her zaman değerleri ile belirtilmiştir.

Örgütsel Güven Ölçeği

Örgütsel güveni ölçmek için Nyhan ve Marlow (1997) tarafından geliştirilen 2 boyutlu 12 sorudan oluşan "Örgütsel Güven Ölçeği" kullanılmıştır. Örgütsel Güven ölçeği, 12 madde olarak, 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan katılma düzeyleri, kesinlikle katılmıyorum= 1, kısmen katılmıyorum= 2, kararsızım= 3, kısmen katılıyorum= 4, kesinlikle katılıyorum= 5 değerleri ile belirtilmiştir.

Ölçeklerin Geçerliliği

Ölçeklerin geçerliliği AMOS programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, otantik liderlik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Otantik Liderlik araştırma örnekleminde iki boyut olarak geçerlenmiştir. Bu boyutlar araştırmanın müteakip bölümlerinde iç otantiklik ve dış otantiklik olarak ele alınmıştır. İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı boyutundan hiçbir sorunun yer almadığı bu yeni yapıda, Bilgiyi Dengeli Değerlendirme ve Özfarkındalık boyutları bir arada iç otantiklik boyutunu oluşturmuştur. Bu iki boyut Otantik Liderin iç dünyası ile ilgili olduğu değerlendirildiğinden İçsel Otantiklik olarak ifade edilmiş ve araştırmanın müteakip safhalarında bu şekilde kullanılmıştır.

İçsel Otantiklik boyutunun doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin geçerliliğine işaret etmektedir. ($\chi^2/df=1,324$; $P=0,196$; $RMR=0,027$; $RMSEA=0,035$; $GFI=0,983$; $AGFI=0,959$; $NFI=0,986$; $IFI=0,997$; $TLI=0,994$; $CFI=0,997$)

Dışsal Otantiklik boyutunu ise İlişkilerde Şeffaflık'ın 1, 2, 3 ve 5'inci soruları oluşturmaktadır. Dışsal Otantiklik boyutunun doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeğin geçerlendiğine işaret etmektedir. ($\chi^2/df=2,394$; $P=0,091$; $RMR=0,027$; $RMSEA=0,073$; $GFI=0,991$; $AGFI=0,953$; $NFI=0,988$; $IFI=0,993$; $TLI=0,979$; $CFI=0,993$)

Örgütsel güvenin iki boyutu olan çalışma arkadaşlarına ve yöneticiye güven de AMOS programı vasıtasıyla doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yöneticiye Güvenin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ($\chi^2/df=1,436$; $P=0,103$; $RMR=0,018$; $RMSEA=0,041$; $GFI=0,976$; $AGFI=0,952$; $NFI=0,986$; $IFI=0,996$; $TLI=0,994$; $CFI=0,996$) ile çalışma arkadaşlarına güvenin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ($\chi^2/df=0,229$; $P=0,632$; $RMR=0,003$; $RMSEA=0,001$; $GFI=0,999$; $AGFI=0,996$; $NFI=0,999$; $IFI=0,999$; $TLI=0,999$; $CFI=0,999$), örgütsel güven ölçeğinin geçerlendiğine işaret etmektedir.

Bulgular

Araştırma sekiz fakülte, dört yükseköğretim ve dört meslek yükseköğretimdeki akademik personele yapılmıştır. Toplamda 570 akademik personel bulunmaktadır. 350 anket formu dağıtılmakta olup, ancak 280 tanesi geri dönüş sağlamıştır. 20 tanesi eksik ve yanlış doldurulduğunda analize dâhil edilmemiştir. 260 kişinin doldurduğu anket analize tabi tutulmuştur. Erzincan Üniversitesi örnekleminde çalışma için yer alması gereken minimum personel sayısı 230 olarak tespit edilmiştir. Analize dahil edilen 260 kişilik veri seti yeterli örneklem kütleyle sahip olduğuna işaret etmektedir.

Araştırmaya katılanların %70,4'ü (183 kişi) erkek, 29,6'sı (77 kişi) kadındır. %67,7'si (176 kişi) evli, %32,3'ü (84 kişi) bekarlıdır. %3,8'i (10 kişi) Lisans, %31,9'u (83 kişi) Yüksek Lisans ve %64,2'si (167 kişi) doktora mezundur. %12,7'si (33 kişi) 27 yaş ve altında, %46,5'i (121 kişi) 28 ile 34 yaş arasında, %19,2'si (50 kişi) 35-41 yaş arasında ve %21,5, (56 kişi) 42 yaş ve üstündedir.

Araştırmaya katılanların %8,1'i (21 kişi) 1 yıl ve daha az iş tecrübesine, %12,7'si (33 kişi) 1-3 yıllık iş tecrübesine, %10,8'i (28 kişi) 3-5 yıllık iş tecrübesine, %28,5'i (74 kişi) 5-9 yıllık iş tecrübesine ve %40'ü (104 kişi) ise 9 yıl ve daha fazla iş tecrübesine sahiptir.

%80,8'i (210 kişi) fakültelerde, %11,9'u (31 kişi) Meslek Yüksek Okullarında ve %7,3'ü (19 kişi) Yüksek Okullarda; çalışmaktadır. %2,7'si (7 kişi) Profesör, %8,5'i (22 kişi) Doçent, %32,3'ü (84 kişi) yardımcı Doçent, %18,5'i 48 kişi) Öğretim Görevlisi/Okutman/Uzman ve %38,1'i (99 kişi) ise Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Otantik Liderlik; ölçeğine ilişkin toplam on soru analize dâhil edildiğinde güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda ifade edildiği şekilde oluşmuştur. Buna göre Cronbach- α katsayısı 0,905 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel Güven, ölçeğinin sorularının tamamı analize dâhil edilmiştir. Güvenirlilik analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi ortaya çıkmıştır. Buna göre Cronbach- α katsayısı 0,941'dir. Anketin analize dâhil edilen tüm soruların (soru silme işleminden sonraki) güvenilirlik derecesi Cronbach- α katsayısının 0,956 olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki korelasyonlara ilişkin sonuçlar Tablo-1'de sunulmuştur. Otantik liderlik boyutları olarak tespit edilmiş olan İçsel ve Dışsal Otantiklik arasındaki korelasyon 0,569 olarak tespit edilmiştir. Otantikliğin dışsal boyutu ile yöneticiye olan güven arasında pozitif yüksek düzeyde bir korelasyon (0,786) ve örgüte güven ile otantikliğin dışsal boyutu arasında orta düzeyde pozitif bir korelasyon (0,589) olduğu tespit edilmiştir.

Otantikliğin içsel boyutu ile yöneticiye güven arasında pozitif ve yüksek düzeyde bir korelasyon (0,606), örgüte güven ile arasında ise pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon olduğu (0,401) tespit edilmiştir. Otantikliğin dışsal boyutu ve örgütsel güven toplamı arasında 0,755 düzeyinde yüksek bir korelasyon olduğu görülmektedir. Otantikliğin içsel boyutu ile örgütsel güven arasında ise 0,551 düzeyinde orta düzeyde pozitif bir korelasyon vardır.

Otantiklik toplamı ile yöneticiye güven arasında 0,790 düzeyinde pozitif ve yüksek düzeyli bir korelasyon vardır. Yine otantiklik toplamı ile örgüte güven arasında 0,564 düzeyinde pozitif ilişki vardır.

Otantiklik toplamı ile örgütsel güven toplamı arasında 0,742 düzeyinde pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Otantik Dışsal	Otantik İçsel	Yöneticiye Güven	Orgüte Güven	Otantik Toplam	Güven Toplam
Otantik-Dışsal	1					
Otantik-İçsel	,569	1				
Yöneticiye Güven	,786	,607	1			
Orgüte Güven	,589	,401	,607	1		
Otantik Toplam	,896	,875	,790	,564	1	
Güven Toplam	,755	,551	,874	,917	,742	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Çalışmanın başlangıcında oluşturulup, daha sonra revize edilen hipotezlerin testi regresyon analizi ile yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo-2'de

sunulmuştur. Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, elde edilen tüm sonuçların olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

	r ²	F	Anlamlılık
Otantik Liderlik - Örgütsel Güven	0,550	315,935	0,000
Dışsal Otantiklik – Örgütsel Güven	0,570	342,324	0,000
İçsel Otantiklik – Örgütsel Güven	0,303	112,244	0,000
Otantik Liderlik –Yöneticiye Güven	0,625	429,308	0,000
Dışsal Otantiklik –Yöneticiye Güven	0,617	415,815	0,000
İçsel Otantiklik – Yöneticiye Güven	0,368	150,545	0,000
Otantik Liderlik – Örgüte Güven	0,318	120,071	0,000
Dışsal Otantiklik – Örgüte Güven	0,347	137,083	0,000
İçsel Otantiklik – Örgüte Güven	0,161	49,542	0,000

Regresyon analizi sonucunda çalışma kapsamında tespit edilen tüm hipotezlerin kabul edildiği tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

21. Yüzyılda küreselleşmenin beraberinde getirdiği belirsizlik; çalışma koşulları örgütlerin ve çalışanların farklı ve rekabete uyum sağlayacak özelliklere sahip olmayı gerektirmektedir. Günümüzün değişken ve

yüksek rekabet içeren iş yaşamı örgütlerin olumlu ve ahlaki ilkeler doğrultusunda yönetilen bir çalışma ortamı oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bununla beraber içinde bulunduğumuz koşullarda çalışanların görevlerini etkin bir şekilde yerine getirmesi, gerektiğinde belirli rollerin ötesinde görevler üstlenmesi ve yardımsever davranışlar sergilemeleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çünkü örgütlerin rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için çalışanlarının tutum ve davranışlarına bağlı olarak gerçekleşmektedir. .

Otantik liderler; güvenilir, iyimser, umutlu ve söyledikleriyle yaptıkları arasında uyum bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Liderlerin adı geçen otantik özelliklere sahip olmalarının örgüt içinde birçok durum üzerinde etkisi bulunabilmektedir. Örgütsel güven de bu etkilerden bir tanesidir. Bundan dolayı bu çalışmada otantik liderliğin örgütsel güven ile ilişkisi ele alınmıştır.

Yapılan analizler sonucunda otantik liderlik algısı yüksek olan çalışanların örgütsel güven algılarının da yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Akademisyenlerin liderlerinin otantik olmasına ilişkin algıları örgütsel güven algı düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile elde edilen veriler ışığında akademisyenlerden liderlerinin dışsal otantik liderlik algısının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç ise, otantik liderliğin akademik camia örnekleminde iki alt boyutunun tespit edilmesidir. Bunlardan birisi otantik liderliğin daha ziyade liderin kendisini ilgilendiren boyutu olan İçsel Otantiklik, diğeri ise takipçileri ile olan ilişkilerine atıfta bulunulan Dışsal Otantikliktir. Çalışmada elde edilen sonucun farklı örneklemlerde test edilmesinin otantik liderliğin anlaşılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Araştırma, Erzincan Üniversitesi'nin Erzincan il merkezinde bulunan 8 fakülte, 4 yüksekokul ve 4 meslek yüksek okulu ile sınırlıdır. Araştırma için hazırlanan anketi cevaplayan akademik personelin anketi doğru ve yansız olarak cevaplandıkları kabul edilmiştir.

Bu çalışmada otantik liderlik ile örgütsel güven arasındaki ilişki incelenmiştir. Müteakip çalışmalarda, otantik liderlik örgütsel davranışın diğer değişkenleri (örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık vb.) ile ilişkileri incelenebilir. Ayrıca farklı örneklemlerde otantik liderlik-örgütsel güven ilişkisini incelenebilir. Özellikle güçlü kurumsal kültüre sahip organizasyonlarda otantik liderlik-örgütsel güven ilişkisinin incelenmesinin faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Akgündüz, Y. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Otantik Liderlik ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Alston, F. (2014). *Culture and Trust in Technology-Driven Organizations*. ABD: CRC Press.

Avolio, B. J. ve Gardner, W.L. (2005). Authentic Leadership Development: Getting to the Root of Positive Forms of Leadership. *The Leadership Quarterly*, 16, 315-338.

Cemaloğlu, N. ve Kılınç, A.Ç. (2012) Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri ile Öğretmenlerin Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 132-156.

Ceri-Booms, M. (2012). How Can Authentic Leaders Create Organizational Identification? An Empirical Study On Turkish Employees, *International Journal of Leadership Studies*, 7: 2, 172-190.

Coşar, S. (2011). *Otantik Liderlik Kavramı ve Ardılları Üzerine Bir Araştırma*, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Savunma Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Coşar, S., Tabak, A. ve Polat, M. (2012). Otantik Liderlik. A. Tabak, H. Şeşen, ve T. Türköz, (Ed.), *Liderlikte Güncel Yaklaşımlar ve Uygulamada Kullanılacak Ölçekler*, 193-226, Ankara.

Demirdağ, S. (2015). Otantik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının Karşılaştırılması: Öğretmen Adayları, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10:15, 273-288.

- Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2, 179-194.
- Erdem F. ve Özen J. (2003). Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Olma ve Güven Ayırımı. F. Erdem (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara.
- Ergeneli, A. ve Arı Sağlam, G. (2005). Krizde İşten Çıkarmaların Banka Yöneticileri Üzerine Etkileri: Örgütsel Bağlılık, Güven ve Güçlendirme Algıları, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 1, 121-148.
- Eroğlu, Ş.G. (2014). Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Güven Üzerindeki Etkileri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 2014, s.53-66.
- Gül, H. ve Alacalar, A. (2014). Otantik Liderlik ile İzleyicilerin Duygusal Bağlılıkları ve Performansları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 540-550.
- Ilies, R., Morgeson, F.P. ve Nahrgang, J.D. (2005). Authentic Leadership and Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader-Follower Outcomes, *The Leadership Quarterly*, 16, 373-394.
- Işık, M. (2014). Çağrı Merkezlerinde Takım Çalışması ve Örgütsel Güven İlişkisi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Keser, S. ve Kocabaş, İ. (2014). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Otantik Liderlik ve Psikolojik Sermaye Özelliklerinin Karşılaştırılması, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 1, 1-22.
- Kırcı, G. ve Paşaoğlu, D. (2014). Otantik Liderliğin Akademik Platformda Lider Boyutu Açısından İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 1-24.
- Memiş, Ç. A., G.K. Aydın, H. Kabasakal ve B.E. Saraçer. "Türkiyede Otantik Liderlik Üzerine Bir Keşif Çalışması", 17. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Bildiriler Kitabı, Eskişehir, 2009, 294-302.
- Polat, S. ve Celep, C. (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 54, 307-331.
- Şimşeker, M. ve Ünsar, S. (2008). Küreselleşme Süreci ve Liderlik. *Journal of Yaşar University*, 3, 1029-1045.
- Tabak, A., Polat, M., Coşar, S. ve Türköz, T. (2012). Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *İşGüç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 4, 89-106.
- Taşkın, F. ve Dilek, R. (2010). Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1, 37-46.
- Tokgöz, E. ve Aytemiz, O.S. (2013). Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma. *Öneri Dergisi*, 39, 61-76.
- Toor, Sur-R. ve Ofori, G. (2008). Leadership For Future Construction Industry: Agenda For Authentic Leadership, *International Journal of Project Management*, 26, 620-630.
- Top, M. (2012). Hekim ve Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven ve İş Doymu Profili, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 258-277.
- Topaloğlu, T. ve Özer, P.S. (2014). Psikolojik Sermaye ile İş Performansı Arasındaki İlişkiye Otantik Liderliğin Düzenleyici Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 1, 156-171.
- Turhan, Muhammed. 2007. Genel ve Mesleki Lise Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Okullardaki Sosyal Adalet Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Elazığ, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Tüzün İ.K. (2007). Güven, Örgütsel Güven ve Örgütsel Güven Modelleri. *Karamanoğlu Mehmetbey İİBF Dergisi*, 13, 93-118.

- Tüzün, İ.K. (2006). Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ünnü A., Nazlı A. (2009). Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 9, 1243-1273.
- Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, Wernsing, W.L., Tara S. ve Peterson, S.J. (2008). Authentic Leadership: Development and Validation of a Theory-Based Measure”, *Journal of Management*, 34, 89-126.
- Yaşbay, H. (2011). Otantik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yeşiltaş, M. Kanten, P. ve Sormaz, Ü. (2013). Otantik Liderlik Tarzının Prososyal Hizmet Davranışları Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 333-350.
- Yıldız, K. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Algıları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 289-316.

BIST'te İşlem Gören Bankaların TOPSIS Yöntemiyle Performanslarının Değerlendirilmesi

Financial Performance Evaluation of the Banks Trading in BIST via TOPSIS Method

Arş. Gör. Gizem Vergili

Başvuru Tarihi: 21.04.2016
Kabul Tarihi: 18.05.2017

Öz

Bu çalışmada, BIST'te işlem gören bankaların, CAMELS kriterlerine dayanan 6 kategoriden (sermaye yeterliliği, aktif kalitesi, yönetim kalitesi, karlılık, likidite, piyasa riskine duyarlılık) seçilen 15 adet oranla 2009-2013 dönemi verilerine dayalı olarak finansal performansları ölçülmüştür. Oranlar bulunduğundan sonra TOPSIS yöntemiyle performans puanları hesaplanmış ve bu puanlar BIST'te işlem gören bankaların sıralamasında kullanılmıştır. 2009-2013 sürecinde yer alan beş dönem için performans değerlemesi yapılmış ve elde edilen sonuçlar arasında karşılaştırma bulunulmuştur. TOPSIS yöntemi sonucunda finansal performans bakımından ilk sırada yabancı mevduat bankalarından Denizbank, son sırada ise özel mevduat bankalarından Tekstilbank yer almıştır. Ayrıca BDDK(Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu)'nın bankalar sınıflandırmasına göre değerlendirildiğinde ise ilk sırada Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankaları, 2.sırada özel mevduat bankaları son sırada ise kamu mevduat bankaları yer almıştır. CAMELS kriterlerine göre BIST'te işlem gören bankaların, bankalar için seçilmiş oranlarla finansal performansının TOPSIS yöntemiyle değerlendirildiği literatürde başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankalar, Finansal Performans, TOPSIS Yöntemi

Abstract

In this study, financial performances of the banks which are traded in Borsa İstanbul, are measured according to the year of 2009-2013 datas, six category of CAMELS criteria(Capital adequacy, Asset quality, Management quality, Earnings, Liquidity, Sensitivity to market risk) with fifteen financial ratios. After ratios has found, performance scores are calculated via TOPSIS method and the scores are used in ranking the banks which are traded in BIST. From 2009 till 2013, for the five year, performances are measured and results are compared. As a result of TOPSIS method, from foreign deposit bank Denizbank ranked first, private deposit bank Tekstilbank ranked last. In addition, evaluated according to the banking classification of the BRSA(Banking Regulation and Supervision Agency), foreign deposit banks established in Turkey are in the first place, private deposit banks in the second, and lastly public deposit banks. According to the CAMELS criteria, there were no other studies in literature evaluating the financial performance of the banks that were traded in BIST with the rates selected for the banks using the TOPSIS method.

Keywords: Banks, Financial Performance, TOPSIS Method

Giriş

Finansal sistemin işleyişi ve istikrarı bir ekonomide işletme performanslarının en önemli belirleyicilerinden biridir. Tasarruflar sonucu oluşan fon fazlalarını, verimli yatırım fırsatlarına sahip birimlere aktaracak finansal sisteme her ekonomide ihtiyaç vardır. Bankacılık sektörü oluşan fon fazlalarının fon talep edenlere optimal biçimde, en düşük maliyetle ve en etkin şekilde akışını sağlayan, finansal aracılık görevini üstlenen önemli bir sektördür. 1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) faaliyete geçmesiyle finansal yenilikler ve yeni finansal araçlar da bankacılık sisteminin yeni kaynakları arasına girmiştir. 5 Nisan 2013 tarihinde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın (İMKB) adı Borsa İstanbul (BIST) olarak değiştirilmiştir. BIST' te işlem gören bankaların hisse senetleri ikincil piyasalarda yatırımcılar tarafından alınıp satılarak, bankaların likidite yaratmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bankaların paylarının borsa kotunda bulunması bankaların kredibilitelerini, kurumsallığını ve ulusal ve uluslararası piyasalarda entegrasyonunu da artırmaktadır.

Bankacılık sektörü, Türk finansal sisteminin en önemli unsuru olmasının yanında tüm ekonomiyi etkileyen büyüklüktedir. Bu nedenle bankacılık sektöründe yaşanan olumlu veya olumsuz bir gelişme tüm ekonomiyi etkileme özelliğine sahiptir. Her sektörde olduğu gibi bankacılıkta da rekabetin artmasıyla birlikte performans ölçümlerinin gerekliliği daha çok ön plana çıkmıştır. BIST' te işlem gören bankaların CAMELS kriterlerine dayanan 6 kategoride (sermaye yeterliliği, aktif kalitesi, yönetim kalitesi, likidite, karlılık-kazanç, piyasa riskine duyarlılık) yer alan 15 adet oranla 2009-2013 dönemi verilerine dayalı olarak finansal performanslarının değerlendirilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Performans ölçümüne ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte bu çalışmada performans puanlarının sıralaması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemin seçilme nedeni; her değişkenin ya da alternatifin kendi değerini almasıdır. Bu sayede alternatifler ve kriterler arasındaki farklılıklar üzerine sağlıklı ve güvenilir yorumlar yapılabilmektedir (Abrishamchi, vd., 2005, s.330-335). 15 adet oranının ağırlıklarının belirlenmesi noktasında ise banka müdürlerinin ve akademisyenlerin yapmış oldukları puanlamalar ele alınarak Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) yöntemi kullanılmıştır. Bu

yöntemle önem farklılıkları karar noktaları üzerinde yüzde dağılımı haline getirilmiştir. Analiz sonucunda performans puanlarına göre sıralama yapıldığında Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankalarından Denizbank 2009-2012 yılları boyunca en iyi performans gösteren banka olmuştur. İki yıl üst üste en düşük performans gösteren banka ise özel mevduat bankalarından biri olan Tekstilbank olmuştur.

Performans Değerlendirmesine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Literatürde çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemiyle ve farklı yöntemlerle pek çok sektör için yayınlanmış birçok ulusal ve uluslararası çalışma bulunmaktadır. Ancak BIST' te işlem gören bankalar ve özel finans kurumlarının CAMELS kriterlerine dayanan, bankalar için seçilmiş oranlarla finansal performansının değerlendirildiği ve bu oranlarla TOPSIS yöntemiyle performans puanlamasının yapıldığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS ilk kez 1981 yılında Yoon ve Hwang tarafından ELECTRE yöntemine alternatif olarak geliştirilmiştir (Hwang ve Yoon, 1981).

Akkaya (2004), havayolları işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesinde Gri İlişkisel Analiz (GİA) ve TOPSIS yöntemi uygulamıştır.

Eleren ve Karagül (2008), Türkiye ekonomisinin 1986-2006 yılları arasındaki performans düzeyini değerlendirmede TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. 7 ayrı makro değişkeninin kullanıldığı çalışmada en kötü yılların 1999, 2000, 2001 ve 2006 olduğu tespit edilmiştir.

Dumanoğlu (2010), İMKB'de işlem gören çimento şirketlerinin mali performansının TOPSIS yöntemi ile değerlendirdiği çalışmasında 2004-2009 yılları arasında 8 finansal oranla sıralamada bulunmuştur.

Şenel, vd. (2012), İMKB'ye kote edilmiş otomotiv sektöründeki 17 şirketin performans değerlendirilmesinde TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. 18 finansal oranla 2009-2011 yılları arasında yaptıkları çalışmalarında belli şirketlerin sıralamasını korudukları sonucuna ulaşmışlardır.

Çonkar, vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, İMKB'de işlem görmekte olan Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan (Göz altı Pazarı Hariç) on hal-ka açık büyük ölçekli firmanın finansal performansı, seçilen 8 oranla 2007 ve 2008 yılları için TOPSIS yöntemiyle sıralanmıştır.

Türkmen ve Çağıl (2012), İMKB'ye kote bilişim sektörü şirketlerinin finansal performanslarını TOPSIS yöntemi ile değerlendirdikleri çalışmalarında, 8 finansal oranla 2007-2010 yıllarına ilişkin dört dönem için sıralama yapmışlardır.

Bakırcı, vd. (2014), BIST'te işlem gören Demir Çelik Metal Ana Sanayi sektöründeki 14 firmanın 2009-2011 yıllarına ait finansal performansını değerlendirmek için Veri Zarflama Analizi (VZA) ve TOPSIS yöntemini kullanmıştır.

Dinçer ve Görener (2011), bankaların performans değerlendirmesinde AHP, VIKOR ve TOPSIS yöntemlerini kullandıkları çalışmalarında yabancı bankaların diğer gruplara oranla daha iyi performans sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Shaverdi, vd. (2011), İran'ın özel bankacılık sektöründe performans değerlendirmesi için çok kriterli karar verme yöntemlerinden Vikor, TOPSIS ve Electre yöntemleri ile Kurumsal Karne (Balanced Scorecard) yöntemini kullanmışlardır.

Yayar ve Baykara (2012), TOPSIS yöntemiyle katılım bankalarının etkinliği ve verimliliği üzerine 2005-2011 yıllarını kapsayan bir analiz yapılmıştır. Etkinlik ve verimlilik ölçümünde kullanılan oranların ağırlıklarında uzman görüşlerinden yararlanılmışlardır.

Şamiloğlu, vd. (2013), ticari bankalar ve katılım bankalarının karlılık performansını ölçmek için; Türk bankacılık sektöründen 4'ü katılım, 4'ü ticari banka olmak üzere 8 bankanın 2003-2011 yıllarını kapsayan performans sıralamasını yapmıştır. TOPSIS yönteminin uygulandığı araştırma sonucunda, katılım bankalarının ticari bankalardan daha yüksek performans gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Akkoç ve Vatansver (2013), bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak 12 adet ticari bankanın finansal performanslarını sıraladıkları çalışmalarında, her iki yöntemde de benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Önder, vd. (2013), 3 kamu, 9 özel ve 5 yabancı bankanın yer aldığı 2002-2011 yıllarını kapsayan performans değerlendirmesinde çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ve TOPSIS yöntemiyle sıralama yapmıştır.

Bayyurt (2013), Türkiye'de faaliyette bulunan yabancı ve yerli bankaların performanslarında ortaklık etkisini ölçen çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS, Electre III ve Veri Zarflama Analizi (VZA)'ni kullanmış ve araştırma sonucunda yabancı bankaların daha iyi performans gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Ecer (2013), Türkiye'de özel bankaların 2008-2011 yılları arasında finansal performanslarını karşılaştırdığı çalışmada Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemini kullanmıştır. 11 özel bankayı 12 finansal oranı baz alarak yapmış olduğu sıralamada en önemli etkinin aktif kalitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gündoğdu (2015), Türkiye'de bulunan yabancı bankaların 2003-2013 yılları arasında finansal performanslarını değerlendirmede 16 adet finansal oranın kullanıldığı TOPSIS yönteminde, her bir oranın ağırlığı eşit olarak kabul edilmiştir. 2003 ve 2009 yılları arasından en iyi performans gösteren bankalar arasındaki sıralamanın 2010 yılından itibaren küresel finansal krizin etkisiyle değiştiği gözlemlenmiştir.

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) birden çok etkenin bulunduğu, alternatifler arasında karar verme süreci ile ilgilenirler. ÇKKV yöntemlerinde farklı özelliklere sahip olan alternatifleri, belirlenen birçok kritere göre değerlendiren karar vericiler, alternatifin seçimi ve sıralanmasında bu yöntemlerden yararlanmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde kriterlerin önem derecesi uzmanlarca ve karar vericiler tarafından subjektif olarak belirlenmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda alternatiflerin kriterlere ilişkin performans değerleri kriter ağırlıkları ile çarpılarak alternatiflere ilişkin skorlar elde edilmektedir (Özden, 2009, s.63-64).

Çok kriterli karar vermede kullanılan pek çok teknik bulunmaktadır. Her tekniğin kendine özgü özellikleri olmakla birlikte, sınıflandırma için tercih edilecek yöntem kullanılan verinin tipine göre değişmektedir.

Çok kriterli karar vermede kullanılan başlıca teknikler;

- Ağırlıklı Çarpım Modeli (WPM-Weighted Product Model, Bridgman 1922, Miller ve Starr 1969),
- Ağırlıklı Toplam Modeli (WSM-Weighted Sum Model, Fisburn 1967),
- ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality English, Benayoun, Roy ve Sussman 1966)
- TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution, Hwang ve Yoon, 1981),
- PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment of Evaluations, Brans ve Vincke, 1985)

şeklinde sıralanabilir (Lezki,2014,s.19-20).

Araştırmanın Amacı: 2009 ve 2013 yılları arasında BIST'te işlem gören bankaların CAMELS kriterinde yer alan 6 kategoriden 15 seçilmiş oranla, hangi bankanın daha etkin olduğunu bulmak ve bankaların performans sıralamasını yapmaktır.

Araştırmanın Örnekleme: BIST'te işlem gören bankalar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun yapmış oldukları bankalar sınıflandırmasına göre; BIST'te işlem gören özel mevduat bankaları(Akbank, Şekerbank, Tekstilbank, Türkiye Ekonomi Bankası(TEB), Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi), kamu mevduat bankaları(Halkbank, Vakıfbank), katılım bankaları(Albaraka Türk, Asya Katılım Bankası) Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankaları(Alternatifbank, Denizbank, Finansbank, Odeabank), kamu kalkınma bankası (Türkiye Kalkınma Bankası), özel kalkınma bankası (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası-TSKB) olmak üzere 17 adettir. Araştırmanın örneklemini ise 12 tanesi oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırmanın Örnekleme ve Kısaltmaları

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	
Akbank	AKBNK
Şekerbank	SKBNK
Tekstilbank	TEKST
Türkiye Ekonomi Bankası (TEB)	TEBNK
Garanti Bankası	GARAN
İş Bankası	ISATR
Yapı Kredi	YKBNK
Halkbank	HALKB
Vakıfbank	VAKBN
Alternatifbank	ALNTF
Denizbank	DENİZ
Finansbank	FINBN

Araştırmanın Kısıtları: Seçilen oranlar Türkiye Bankalar Birliği'nin belirlemiş olduğu oranlardan en çok kullanılan oranların seçilmesiyle belirlenmiştir. Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankalarından Odeabank 2012 yılında kurulduğundan dolayı, araştırmanın örnekleme dışında tutulmuştur. Kalkınma bankaları ticari bankalar gibi mevduat toplamazlar. Finansal performans değerlendirmesinde kullandı-

ğımız oranlar arasında mevduatlara ilişkin verilere de ihtiyaç duyulması nedeniyle, BIST'te işlem gören Türkiye Kalkınma Bankası ve özel kalkınma bankası Türkiye Sınai Kalkınma Bankası-TSKB kalkınma bankaları olmaları nedeniyle örnekleme dışında tutulmuştur. Katılım bankalarından Asya Katılım ve Albaraka Türk Bankası da örnekleme dışında tutulan bankalar arasındadır.

Tablo 2. CAMELS Kriterine Göre Seçilmiş Finansal Oranlar

Sermaye Yeterliliği (Capital Adequency) Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riski İçin Gerekli Sermaye Yükümlülüğü)	R1
Özkaynaklar / Toplam Kaynaklar	R2
Aktif Kalitesi (Asset Quality)	
Toplam Krediler ve Alacaklar* / Toplam Aktifler	R3
Takipteki Krediler (brüt) / Toplam Krediler ve Alacaklar*	R4
Toplam Krediler ve Alacaklar* / Toplam Mevduat	R5
Yönetim Kalitesi (Management Quality) Faaliyet Gideri(Personel Gideri + Kıdem Tazminatı) / Toplam Aktifler	R6
Karlılık-Kazanç (Earnings)	
Net Dönem Karı (Zararı) / Toplam Aktifler	R7
Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar	R8
Vergi Öncesi Kar / Toplam Aktifler	R9
Likidite (Liquidity)	
Likit Aktifler / Toplam Aktifler	R10
Likit Aktifler / Kısa Vadeli Yükümlülükler	R11
Likit Aktifler / (Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)	R12
Piyasa Riskine Duyarlılık (Sensitivity to Market Risk)	
Yabancı Para Aktifler/Yabancı Para Pasifler	R13
Bilanço içi Döviz Pozisyonu / Özkaynaklar	R14
(Net Bilanço Pozisyonu + Net Nazım Hesap Pozisyonu) / Özkaynaklar	R15

Analizde Kullanılan Yöntem: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi BIST'te işlem gören bankaların finansal performans-

larına göre hangi yıl en iyi performans gösterdiği ve 5 yıllık performans puanları ortalamasına göre sıralanış-ları her banka için ayrı ayrı hem de banka sınıflandırılmasına göre sıralanış-ları belirlenmeye çalışılacaktır.

TOPSIS Yönteminin Uygulanması

TOPSIS Yönteminin uygulanması aşağıda sırasıyla belirtilen 6 aşamadan oluşmaktadır.

1. Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması: Öncelikle her yıl için Karar Matrisi tablosu oluşturulmuştur. Karar matrisinde satırlar üstünlükleri tespit etmek için kullanılan karar noktalarını, sütunlar ise sıralamak ve seçim yapmak için kullanılan değerlendirme faktörlerini göstermektedir. Araştırmamızın karar matrisinde satırlar BIST'te işlem gören bankaları, sütunlar ise seçim yapmak için kullandığımız finansal performans oranlarını belirtmektedir.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Çalışmada 2009-2013 yılları arası dahil edilmesi nedeniyle 5 yıl için 5 ayrı matris oluşturulmuştur. Aşağıda 2009-2013 yıllarına ait karar matrislerine yer verilmiştir.

Tablo 3. 2009 Yılı Karar Matrisi

2009	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	22,5	14,9	41,7	4,5	71,1	0,9	2,9	19,2	3,5	39,0	63,3	48,0	95,4	10,0	-0,7
SKBNK	16,3	14,0	54,8	8,2	73,9	2,5	1,7	12,2	2,2	25,2	38,8	31,2	43,9	113,2	2,1
TEKST	20,8	21,9	73,9	6,2	108,7	2,9	0,6	2,8	0,8	20,1	39,6	26,8	44,3	103,6	-0,1
TEBNK	17,7	10,9	59,7	4,8	95,4	2,3	1,4	12,7	1,7	29,6	42,9	36,7	76,0	72,0	1,1
GARAN	21,2	12,6	47,2	4,5	79,2	0,9	2,8	22,2	3,6	42,9	66,4	52,4	91,8	23,6	0,4
ISATR	18,3	11,9	42,7	5,7	67,0	1,3	2,1	17,6	2,6	38,6	46,0	47,0	93,6	18,8	1,1
YKBNK	17,8	12,8	58,6	6,8	92,7	1,4	2,1	16,4	2,7	14,3	23,4	19,7	91,6	27,2	2,7
HALKB	16,0	9,5	53,5	5,1	73,9	1,0	2,7	28,3	3,3	15,4	24,2	17,7	90,2	29,2	-4,1
VAKBN	15,4	11,4	53,4	6,1	77,4	1,0	1,9	17,0	2,4	37,3	69,0	43,8	97,4	6,9	4,1
ALNTF	12,8	12,0	75,1	7,1	107,0	1,9	1,7	14,2	2,1	8,6	15,8	10,3	43,7	185,1	4,8
DENİZ	19,0	12,4	66,8	6,2	121,8	1,9	2,5	20,2	3,1	24,1	45,3	31,1	58,0	157,0	1,4
FINBN	18,0	12,4	59,8	8,3	86,6	1,7	2,2	17,9	2,0	36,1	66,0	47,4	43,9	165,6	0,4

Tablo 4. 2010 Yılı Karar Matrisi

2010	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	20,6	15,5	46,7	2,4	78,8	0,8	2,5	16,3	3,2	45,2	79,3	56,0	85,8	30,8	0,2
SKBNK	14,0	12,3	61,6	6,6	91,0	2,1	1,5	12,2	1,9	25,4	38,2	30,7	68,6	60,3	-3,8
TEKST	19,4	19,3	72,7	5,0	104,5	2,2	0,6	2,9	0,8	22,2	36,4	28,5	73,3	42,0	-1,3
TEBNK	14,4	9,5	61,8	3,1	98,0	1,9	1,6	16,6	1,5	33,3	52,6	40,4	80,9	60,4	1,4
GARAN	19,6	13,3	52,3	3,0	89,2	0,9	2,5	19,1	3,2	39,6	65,4	48,9	100,5	-1,3	-1,4
ISATR	17,5	12,9	48,7	3,7	72,8	1,3	2,3	17,5	2,7	33,2	66,4	41,1	92,8	17,7	5,1
YKBNK	16,1	12,2	62,1	3,5	99,8	1,2	2,4	20,0	3,0	16,2	26,3	21,4	92,9	23,7	-3,0
HALKB	15,9	10,2	60,7	4,0	80,9	1,0	2,8	27,0	3,4	18,2	28,0	21,0	94,8	13,7	-4,2
VAKBN	14,4	11,6	60,7	5,1	94,0	1,0	1,6	13,5	2,0	29,5	52,7	35,1	96,4	9,0	2,1
ALNTF	15,0	10,9	76,2	4,6	132,9	1,7	0,7	6,0	0,8	10,8	20,2	13,6	47,2	198,5	-4,9
DENİZ	16,4	11,4	66,7	5,0	116,9	1,7	1,7	14,6	2,1	25,3	50,5	32,3	56,0	167,6	10,2
FINBN	16,7	13,7	65,3	7,1	101,8	1,6	2,4	17,6	3,0	30,1	55,6	39,5	49,5	104,8	-8,1

Tablo 5. 2011 Yılı Karar Matrisi

2011	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	17,0	13,1	52,6	1,8	91,5	0,7	1,8	13,6	2,2	41,6	73,3	50,1	78,7	73,5	0,1
SKBNK	13,2	10,2	59,1	5,9	93,7	1,6	0,8	8,1	1,1	32,3	55,5	37,7	79,1	47,4	8,7
TEKST	15,9	14,8	71,8	4,3	101,6	1,7	0,6	4,3	0,8	22,4	40,6	27,6	67,1	84,7	-1,0
TEBNK	14,2	11,1	67,3	2,8	112,1	1,6	0,5	4,9	0,7	28,3	45,6	34,9	69,3	96,4	12,2
GARAN	16,9	12,0	57,2	1,8	99,1	0,9	2,1	17,5	2,7	36,2	63,5	44,3	98,7	4,3	0,8
ISATR	14,1	11,1	56,7	2,2	93,2	1,1	1,6	14,9	2,0	28,6	55,7	34,9	95,6	14,2	6,2
YKBNK	14,7	10,8	62,7	3,1	106,7	1,1	1,7	15,9	2,2	19,6	36,9	25,2	81,8	79,3	-6,6
HALKB	14,3	9,5	61,7	3,0	84,9	0,9	2,2	23,7	2,9	19,9	31,7	22,8	96,6	11,4	-4,0
VAKBN	13,4	10,4	64,3	3,8	94,0	1,0	1,4	13,2	1,8	25,5	44,3	30,1	101,1	-3,7	4,2
ALNTF	13,5	7,5	67,3	4,9	119,0	1,5	0,4	5,8	0,6	17,1	30,7	20,6	55,2	244,3	-3,5
DENİZ	15,6	11,0	62,3	3,3	111,7	1,7	2,4	22,1	1,8	29,8	58,7	38,5	61,7	139,5	-2,5
FINBN	17,2	12,3	65,5	6,1	103,4	1,5	1,8	14,9	2,4	29,0	61,4	38,7	54,9	117,6	-6,7

Tablo6. 2012 Yılı Karar Matrisi

2012	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	18,6	14,1	56,2	1,3	101,8	0,8	1,9	13,5	2,4	39,7	71,2	48,9	87,2	38,3	3,7
SKBNK	14,5	12,6	68,7	3,8	98,4	1,8	1,7	13,2	2,1	19,6	35,7	24,0	74,6	55,8	0,4
TEKST	16,5	15,6	72,4	5,1	98,0	1,8	0,7	4,7	0,9	22,0	37,2	27,2	68,8	78,0	0,0
TEBNK	15,2	11,0	68,2	2,2	103,3	1,6	1,1	10,1	1,5	26,9	52,5	34,1	70,5	85,1	8,4
GARAN	18,2	13,3	57,3	2,3	105,0	1,0	1,9	14,4	2,4	38,0	64,5	47,4	94,4	16,3	1,4
ISATR	16,3	12,9	61,1	1,9	101,7	1,1	1,9	14,6	2,3	25,7	47,3	33,2	94,9	13,6	2,4
YKBNK	16,3	13,8	62,0	3,3	111,4	1,0	1,6	11,3	2,0	26,4	51,5	36,8	86,5	40,9	5,0
HALKB	16,2	11,4	60,9	3,0	82,4	0,9	2,4	21,1	3,1	22,7	39,8	27,0	97,2	7,8	-2,9
VAKBN	16,1	11,4	65,1	4,0	101,3	0,9	1,4	12,3	1,8	27,2	49,5	33,3	93,5	19,3	3,4
ALNTF	14,3	7,1	65,3	4,5	124,5	1,5	0,9	12,0	1,1	18,6	29,9	22,0	59,2	183,1	0,4
DENİZ	14,6	11,4	63,8	4,2	105,6	1,5	1,8	16,2	2,2	30,5	56,2	39,0	72,6	86,6	5,6
FINBN	18,8	13,5	67,0	6,9	110,7	1,4	1,7	12,3	2,1	28,3	51,3	37,3	56,7	100,1	-6,0

Tablo 7. 2013 Yılı Karar Matrisi

2013	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	15,0	11,6	60,2	1,5	105,1	0,8	1,6	13,8	2,1	31,2	65,4	37,3	78,8	91,7	1,2
SKBNK	13,5	11,0	72,1	5,1	106,8	1,5	1,1	10,2	1,4	16,5	31,3	20,0	71,8	79,0	3,1
TEKST	17,4	15,6	73,3	6,4	111,6	1,8	1,1	7,3	1,2	24,1	39,5	29,7	64,6	93,2	-1,2
TEBNK	14,2	9,9	71,4	2,3	111,2	1,4	1,0	10,1	1,3	23,9	41,6	29,7	74,3	90,5	8,4
GARAN	14,4	11,5	60,3	2,1	111,5	0,9	1,5	13,3	2,0	28,4	57,2	34,7	94,5	20,6	1,2
ISATR	14,4	11,2	64,3	1,7	111,8	1,1	1,5	13,4	1,8	26,2	46,2	32,8	90,1	35,4	-8,7
YKBNK	16,0	11,6	64,5	3,7	111,3	0,9	2,2	18,5	1,7	26,5	52,3	35,2	78,6	91,6	0,7
HALKB	13,9	10,1	60,6	2,6	84,2	0,8	2,0	19,4	2,4	22,5	40,8	26,1	91,2	32,1	-1,9
VAKBN	13,7	9,3	64,0	4,1	106,4	0,8	1,2	12,6	1,5	28,3	53,4	33,5	96,8	12,3	1,2
ALNTF	14,7	5,7	61,8	3,6	128,4	1,4	0,7	12,8	0,9	19,7	36,0	23,4	65,4	223,6	3,8
DENİZ	12,8	8,3	65,0	3,6	108,4	1,4	0,8	9,2	1,0	25,6	45,6	32,5	62,6	205,5	-1,9
FINBN	17,0	11,6	64,7	6,9	111,5	1,4	1,1	9,6	1,4	24,1	46,6	32,2	64,7	102,9	-1,6

2009-2013 yılları arasında kapsayan karar matrisleri bankaların bilanço ve gelir tablolarında yer alan verilere ve Türkiye Bankalar Birliği'nin yayınladığı seçilmiş oranlara göre hesaplanmıştır.

2. Aşama: Standart Karar Matrisinin Oluşturulması: A_{ij} matrisinde m alternatif sayısını, n kriter sayısını göstermektedir. A_{ij} karar matrisinden yararlanarak Standart karar matrisi şu formül yardımıyla oluşturulur:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

Formül yardımıyla oluşturulan yeni matris:

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

görünümü bu şekildedir. 2009-2013 yıllarına ilişkin hesaplanan normalize edilmiş standart karar matrisleri de aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 8. 2009 Yılı Standart Karar Matrisi

2009	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,357	0,321	0,207	0,207	0,230	0,142	0,385	0,312	0,382	0,380	0,379	0,377	0,363	0,029	-0,077
SKBNK	0,259	0,301	0,272	0,378	0,238	0,415	0,229	0,199	0,245	0,245	0,232	0,245	0,167	0,330	0,240
TEKST	0,330	0,473	0,366	0,288	0,351	0,471	0,082	0,045	0,084	0,196	0,237	0,211	0,169	0,302	-0,011
TEBNK	0,281	0,236	0,296	0,220	0,308	0,381	0,188	0,207	0,188	0,288	0,256	0,288	0,289	0,210	0,130
GARAN	0,337	0,272	0,234	0,208	0,256	0,155	0,378	0,362	0,395	0,417	0,397	0,411	0,349	0,069	0,042
ISATR	0,291	0,257	0,212	0,264	0,216	0,206	0,282	0,286	0,287	0,375	0,275	0,369	0,356	0,055	0,131
YKBNK	0,283	0,276	0,291	0,315	0,299	0,226	0,283	0,267	0,293	0,139	0,140	0,154	0,348	0,079	0,315
HALKB	0,255	0,205	0,265	0,237	0,238	0,171	0,362	0,461	0,367	0,150	0,145	0,139	0,343	0,085	-0,479
VAKBN	0,245	0,245	0,265	0,283	0,250	0,162	0,260	0,276	0,263	0,363	0,412	0,344	0,370	0,020	0,477
ALNTF	0,203	0,258	0,373	0,326	0,345	0,304	0,228	0,230	0,234	0,084	0,094	0,081	0,166	0,540	0,561
DENİZ	0,302	0,267	0,331	0,287	0,393	0,306	0,338	0,329	0,346	0,234	0,271	0,244	0,220	0,457	0,168
FINBN	0,286	0,267	0,297	0,383	0,279	0,286	0,299	0,292	0,222	0,351	0,394	0,372	0,167	0,483	0,043

Tablo 9. 2010 Yılı Standart Karar Matrisi

2010	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,354	0,345	0,218	0,151	0,232	0,150	0,365	0,286	0,371	0,450	0,452	0,450	0,308	0,103	0,012
SKBNK	0,241	0,274	0,288	0,411	0,268	0,406	0,216	0,214	0,221	0,253	0,218	0,246	0,247	0,201	-0,231
TEKST	0,334	0,429	0,339	0,313	0,308	0,416	0,080	0,050	0,088	0,221	0,208	0,229	0,263	0,140	-0,080
TEBNK	0,248	0,212	0,288	0,191	0,288	0,362	0,228	0,291	0,179	0,332	0,300	0,324	0,291	0,202	0,085
GARAN	0,337	0,296	0,244	0,187	0,263	0,180	0,367	0,336	0,375	0,395	0,372	0,392	0,361	-0,004	-0,083
ISATR	0,301	0,287	0,227	0,234	0,214	0,243	0,327	0,308	0,317	0,331	0,378	0,330	0,333	0,059	0,312
YKBNK	0,277	0,271	0,290	0,221	0,294	0,223	0,351	0,351	0,349	0,161	0,150	0,172	0,334	0,079	-0,182
HALKB	0,274	0,227	0,283	0,248	0,238	0,189	0,398	0,475	0,404	0,181	0,159	0,169	0,341	0,046	-0,252
VAKBN	0,246	0,258	0,283	0,315	0,277	0,186	0,226	0,238	0,232	0,294	0,300	0,281	0,346	0,030	0,129
ALNTF	0,257	0,242	0,356	0,288	0,392	0,318	0,094	0,105	0,096	0,108	0,115	0,109	0,170	0,663	-0,296
DENİZ	0,282	0,253	0,311	0,312	0,344	0,327	0,239	0,256	0,248	0,252	0,288	0,259	0,201	0,560	0,620
FINBN	0,286	0,304	0,305	0,441	0,300	0,299	0,347	0,309	0,350	0,300	0,317	0,317	0,178	0,350	-0,493

Tablo 10. 2011 Yılı Standart Karar Matrisi

2011	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,3254	0,3363	0,243	0,135	0,2606	0,159	0,322	0,27	0,3374	0,423	0,411	0,415	0,284	0,209	0,0025
SKBNK	0,2537	0,2598	0,273	0,444	0,2669	0,358	0,147	0,1598	0,1643	0,329	0,311	0,313	0,285	0,135	0,43
TEKST	0,304	0,3775	0,331	0,321	0,2893	0,372	0,113	0,0847	0,1178	0,228	0,228	0,229	0,242	0,241	-0,049
TEBNK	0,2727	0,283	0,311	0,213	0,3191	0,35	0,097	0,0971	0,1117	0,288	0,255	0,29	0,25	0,274	0,6087
GARAN	0,3237	0,3067	0,264	0,137	0,2823	0,191	0,376	0,3458	0,4002	0,368	0,356	0,367	0,356	0,012	0,0419
ISATR	0,2697	0,2836	0,261	0,163	0,2653	0,252	0,296	0,2947	0,3063	0,291	0,312	0,289	0,345	0,04	0,3072
YKBNK	0,2816	0,2769	0,289	0,23	0,3038	0,234	0,308	0,3143	0,3271	0,199	0,207	0,208	0,295	0,225	-0,329
HALKB	0,274	0,2426	0,285	0,223	0,2416	0,191	0,403	0,4686	0,4345	0,202	0,178	0,189	0,349	0,032	-0,198
VAKBN	0,2565	0,2668	0,296	0,282	0,2678	0,211	0,247	0,2612	0,2652	0,26	0,249	0,25	0,365	-0,01	0,2063
ALNTF	0,2586	0,1924	0,31	0,371	0,3389	0,323	0,079	0,1154	0,0975	0,174	0,172	0,171	0,199	0,695	-0,173
DENİZ	0,2999	0,281	0,287	0,246	0,3182	0,371	0,436	0,4379	0,2658	0,303	0,329	0,319	0,223	0,397	-0,126
FINBN	0,3293	0,3155	0,302	0,459	0,2944	0,328	0,33	0,2948	0,3641	0,295	0,344	0,321	0,198	0,334	-0,332

Tablo 11. 2012 Yılı Standart Karar Matrisi

2012	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,3283	0,3246	0,253	0,096	0,2823	0,166	0,333	0,2885	0,3363	0,411	0,409	0,402	0,311	0,143	0,2575
SKBNK	0,2551	0,2902	0,309	0,287	0,2728	0,39	0,291	0,2822	0,295	0,203	0,205	0,197	0,266	0,209	0,0283
TEKST	0,2907	0,3595	0,326	0,382	0,2717	0,401	0,128	0,1004	0,1262	0,228	0,214	0,224	0,246	0,292	0,002
TEBNK	0,2685	0,2548	0,307	0,163	0,2866	0,342	0,196	0,2166	0,2029	0,279	0,302	0,28	0,252	0,318	0,5884
GARAN	0,3208	0,3071	0,258	0,173	0,2911	0,214	0,337	0,3088	0,3376	0,394	0,371	0,39	0,337	0,061	0,1012
ISATR	0,2877	0,299	0,275	0,142	0,2819	0,241	0,332	0,3123	0,3237	0,266	0,272	0,273	0,339	0,051	0,1674
YKBNK	0,2872	0,3186	0,279	0,251	0,3088	0,226	0,275	0,2432	0,2763	0,273	0,296	0,303	0,309	0,153	0,3491
HALKB	0,285	0,2627	0,274	0,224	0,2285	0,19	0,421	0,4513	0,4238	0,236	0,229	0,222	0,347	0,029	-0,205
VAKBN	0,2844	0,2631	0,293	0,301	0,281	0,204	0,245	0,2626	0,2485	0,282	0,285	0,273	0,334	0,072	0,2358
ALNTF	0,2525	0,1648	0,294	0,339	0,3454	0,329	0,15	0,2567	0,1515	0,193	0,172	0,181	0,211	0,685	0,0264
DENİZ	0,2576	0,2627	0,287	0,313	0,2928	0,328	0,323	0,3463	0,3097	0,316	0,323	0,321	0,259	0,324	0,3924
FINBN	0,3321	0,3109	0,301	0,519	0,3069	0,306	0,292	0,264	0,2958	0,293	0,295	0,306	0,202	0,374	-0,417

Tablo 12. 2013 Yılı Standart Karar Matrisi

2013	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,2915	0,3089	0,266	0,109	0,2773	0,178	0,334	0,3062	0,3719	0,36	0,4	0,347	0,289	0,24	0,085
SKBNK	0,2639	0,292	0,319	0,369	0,2818	0,359	0,234	0,2271	0,2503	0,191	0,192	0,186	0,263	0,207	0,2262
TEKST	0,3387	0,415	0,324	0,459	0,2945	0,422	0,238	0,162	0,2174	0,278	0,242	0,277	0,237	0,244	-0,09
TEBNK	0,2773	0,2633	0,315	0,164	0,2934	0,332	0,209	0,2248	0,2321	0,275	0,255	0,277	0,272	0,237	0,6153
GARAN	0,2811	0,3051	0,266	0,154	0,294	0,204	0,319	0,2955	0,3559	0,327	0,35	0,324	0,346	0,054	0,0868
ISATR	0,2803	0,298	0,284	0,119	0,295	0,26	0,314	0,2979	0,3249	0,302	0,283	0,306	0,33	0,093	-0,637
YKBNK	0,3119	0,3093	0,285	0,267	0,2936	0,212	0,449	0,4109	0,3045	0,305	0,32	0,328	0,288	0,24	0,0508
HALKB	0,2711	0,2689	0,268	0,191	0,2222	0,192	0,41	0,4318	0,4264	0,26	0,249	0,243	0,335	0,084	-0,139
VAKBN	0,267	0,2477	0,283	0,293	0,2807	0,197	0,244	0,2791	0,2595	0,326	0,326	0,312	0,355	0,032	0,0843
ALNTF	0,287	0,1524	0,273	0,259	0,3387	0,32	0,153	0,2848	0,1634	0,227	0,22	0,218	0,24	0,586	0,2801
DENİZ	0,2502	0,22	0,287	0,257	0,2861	0,334	0,16	0,2052	0,1834	0,295	0,279	0,302	0,229	0,539	-0,142
FINBN	0,3304	0,3082	0,286	0,5	0,2941	0,328	0,232	0,2132	0,2519	0,277	0,285	0,3	0,237	0,27	-0,12

Yukarıda verilen formül yardımıyla her yıla ait standart karar matrisi hesaplanmıştır. Formülü açıklarsak; her bir sütunun kareleri toplamının karekökü hesaplanmış ve daha sonra her bir değer ilgili olduğu sütun için hesaplanan değere bölünmüştür.

3. Aşama: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin Oluşturulması: Ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulmadan önce değerlendirilen faktörlere belli ağırlıklar verilmiştir. Ağırlıkların toplamı 1'e eşit olmalıdır.

Bu ağırlıklar $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ formülüyle hesaplanmıştır.

CAMELS kriterine dayalı Tablo 2'de yer alan 15 adet finansal oranların ağırlıklandırılması 5 adet banka müdürüne ve 7 adet akademisyene sorularak subjektif görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir. AHP

ile her bir oranın ağırlıkları teker teker; R1=0,11, R2=0,09, R3=0,076, R4=0,046, R5=0,071, R6=0,064, R7=0,065, R8=0,0715, R9=0,06, R10=0,0745, R11=0,0685, R12=0,062, R13=0,058, R14=0,048, R15=0,037 şeklinde hesaplanmıştır. Belirlenen ağırlıklarla standart karar matrisinin her sütunundaki değerler tek tek çarpılarak ağırlıklı standart karar matrisi oluşturulmuştur¹. 2009-2013 yıllarına ait ağırlıklı standart karar matrisleri aşağıdaki gibidir.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

Tablo 13. 2009 Yılı Ağırlıklı Standart Karar Matrisi

2009	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,0393	0,0289	0,0157	0,0095	0,0163	0,0091	0,0245	0,0223	0,0229	0,0283	0,0259	0,0234	0,021	0,0014	-0,0028
SKBNK	0,0285	0,0271	0,0207	0,0174	0,01693	0,0266	0,0146	0,0142	0,0147	0,0183	0,0159	0,0152	0,0097	0,0158	0,00887
TEKST	0,0363	0,0426	0,0279	0,0132	0,02491	0,0302	0,0052	0,0032	0,005	0,0146	0,0162	0,0131	0,0098	0,0145	-0,0004
TEBNK	0,0309	0,0212	0,0225	0,0101	0,02187	0,0244	0,0119	0,0148	0,0113	0,0215	0,0176	0,0179	0,0168	0,0101	0,0048
GARAN	0,037	0,0245	0,0178	0,0095	0,01814	0,0099	0,024	0,0259	0,0237	0,0311	0,0272	0,0255	0,0202	0,0033	0,00155
ISATR	0,032	0,0231	0,0161	0,0122	0,01535	0,0132	0,0179	0,0204	0,0172	0,028	0,0188	0,0229	0,0207	0,0026	0,00487
YKBNK	0,0311	0,0248	0,0221	0,0145	0,02124	0,0145	0,0179	0,0191	0,0176	0,0104	0,0096	0,0096	0,0202	0,0038	0,01164
HALKB	0,028	0,0184	0,0202	0,0109	0,01692	0,0109	0,023	0,0329	0,022	0,0112	0,0099	0,0086	0,0199	0,0041	-0,0177
VAKBN	0,0269	0,0221	0,0201	0,013	0,01774	0,0103	0,0165	0,0197	0,0158	0,0271	0,0282	0,0213	0,0215	0,001	0,01764
ALNTF	0,0223	0,0232	0,0283	0,015	0,02451	0,0195	0,0145	0,0165	0,014	0,0062	0,0065	0,005	0,0096	0,0259	0,02078
DENİZ	0,0332	0,0241	0,0252	0,0132	0,02791	0,0196	0,0214	0,0235	0,0208	0,0175	0,0186	0,0151	0,0128	0,022	0,0062
FINBN	0,0314	0,024	0,0226	0,0176	0,01984	0,0183	0,019	0,0208	0,0133	0,0262	0,027	0,0231	0,0097	0,0232	0,00158

¹ <http://www.slideshare.net/SelinKadolu/TOPSISok-kriterli-karar-verme> (16 Mayıs 2015).

Tablo 14. 2010 Yılı Ağırlıklı Standart Karar Matrisi

2010	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,039	0,031	0,017	0,007	0,0165	0,01	0,023	0,02	0,022	0,034	0,031	0,028	0,018	0,005	0,0004
SKBNK	0,026	0,025	0,022	0,019	0,019	0,026	0,014	0,015	0,013	0,019	0,015	0,015	0,014	0,01	-0,009
TEKST	0,037	0,039	0,026	0,014	0,0219	0,027	0,005	0,004	0,005	0,016	0,014	0,014	0,015	0,007	-0,003
TEBNK	0,027	0,019	0,022	0,009	0,0205	0,023	0,014	0,021	0,011	0,025	0,021	0,02	0,017	0,01	0,0032
GARAN	0,037	0,027	0,019	0,009	0,0187	0,012	0,023	0,024	0,022	0,029	0,026	0,024	0,021	-0	-0,003
ISATR	0,033	0,026	0,017	0,011	0,0152	0,016	0,021	0,022	0,019	0,025	0,026	0,02	0,019	0,003	0,0115
YKBNK	0,03	0,024	0,022	0,01	0,0209	0,014	0,022	0,025	0,021	0,012	0,01	0,011	0,019	0,004	-0,007
HALKB	0,03	0,02	0,022	0,011	0,0169	0,012	0,025	0,034	0,024	0,013	0,011	0,01	0,02	0,002	-0,009
VAKBN	0,027	0,023	0,022	0,014	0,0197	0,012	0,014	0,017	0,014	0,022	0,021	0,017	0,02	0,001	0,0048
ALNTF	0,028	0,022	0,027	0,013	0,0278	0,02	0,006	0,008	0,006	0,008	0,008	0,007	0,01	0,032	-0,011
DENİZ	0,031	0,023	0,024	0,014	0,0244	0,021	0,015	0,018	0,015	0,019	0,02	0,016	0,012	0,027	0,0229
FINBN	0,032	0,027	0,023	0,02	0,0213	0,019	0,022	0,022	0,021	0,022	0,022	0,02	0,01	0,017	-0,018

Tablo 15. 2011 Yılı Ağırlıklı Standart Karar Matrisi

2011	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,036	0,03	0,018	0,006	0,0185	0,01	0,02	0,019	0,02	0,032	0,028	0,026	0,016	0,01	0,0001
SKBNK	0,028	0,023	0,021	0,02	0,019	0,023	0,009	0,011	0,01	0,025	0,021	0,019	0,017	0,006	0,0159
TEKST	0,033	0,034	0,025	0,015	0,0205	0,024	0,007	0,006	0,007	0,017	0,016	0,014	0,014	0,012	-0,002
TEBNK	0,03	0,025	0,024	0,01	0,0227	0,022	0,006	0,007	0,007	0,021	0,017	0,018	0,015	0,013	0,0225
GARAN	0,036	0,028	0,02	0,006	0,02	0,012	0,024	0,025	0,024	0,027	0,024	0,023	0,021	0,001	0,0016
ISATR	0,03	0,026	0,02	0,007	0,0188	0,016	0,019	0,021	0,018	0,022	0,021	0,018	0,02	0,002	0,0114
YKBNK	0,031	0,025	0,022	0,011	0,0216	0,015	0,02	0,022	0,02	0,015	0,014	0,013	0,017	0,011	-0,012
HALKB	0,03	0,022	0,022	0,01	0,0172	0,012	0,026	0,034	0,026	0,015	0,012	0,012	0,02	0,002	-0,007
VAKBN	0,028	0,024	0,023	0,013	0,019	0,014	0,016	0,019	0,016	0,019	0,017	0,015	0,021	-0	0,0076
ALNTF	0,028	0,017	0,024	0,017	0,0241	0,021	0,005	0,008	0,006	0,013	0,012	0,011	0,012	0,033	-0,006
DENİZ	0,033	0,025	0,022	0,011	0,0226	0,024	0,028	0,031	0,016	0,023	0,023	0,02	0,013	0,019	-0,005
FINBN	0,036	0,028	0,023	0,021	0,0209	0,021	0,021	0,021	0,022	0,022	0,024	0,02	0,011	0,016	-0,012

Tablo 16. 2012 Yılı Ağırlıklı Standart Karar Matrisi

2012	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,036	0,029	0,019	0,004	0,02	0,011	0,021	0,021	0,02	0,031	0,028	0,025	0,018	0,007	0,0095
SKBNK	0,028	0,026	0,023	0,013	0,0194	0,025	0,018	0,02	0,018	0,015	0,014	0,012	0,015	0,01	0,001
TEKST	0,032	0,032	0,025	0,018	0,0193	0,026	0,008	0,007	0,008	0,017	0,015	0,014	0,014	0,014	0,0001
TEBNK	0,03	0,023	0,023	0,008	0,0203	0,022	0,012	0,015	0,012	0,021	0,021	0,017	0,015	0,015	0,0218
GARAN	0,035	0,028	0,02	0,008	0,0207	0,014	0,021	0,022	0,02	0,029	0,025	0,024	0,02	0,003	0,0037
ISATR	0,032	0,027	0,021	0,007	0,02	0,015	0,021	0,022	0,019	0,02	0,019	0,017	0,02	0,002	0,0062
YKBNK	0,032	0,029	0,021	0,012	0,0219	0,014	0,017	0,017	0,017	0,02	0,02	0,019	0,018	0,007	0,0129
HALKB	0,031	0,024	0,021	0,01	0,0162	0,012	0,027	0,032	0,025	0,018	0,016	0,014	0,02	0,001	-0,008
VAKBN	0,031	0,024	0,022	0,014	0,0199	0,013	0,016	0,019	0,015	0,021	0,02	0,017	0,019	0,003	0,0087
ALNTF	0,028	0,015	0,022	0,016	0,0245	0,021	0,01	0,018	0,009	0,014	0,012	0,011	0,012	0,033	0,001
DENİZ	0,028	0,024	0,022	0,014	0,0208	0,021	0,021	0,025	0,019	0,024	0,022	0,02	0,015	0,016	0,0145
FINBN	0,037	0,028	0,023	0,024	0,0218	0,02	0,019	0,019	0,018	0,022	0,02	0,019	0,012	0,018	-0,015

Tablo 17. 2013 Yılı Ağırlıklı Standart Karar Matrisi

2013	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
AKBNK	0,032	0,028	0,02	0,005	0,0197	0,011	0,021	0,022	0,022	0,027	0,027	0,022	0,017	0,012	0,0031
SKBNK	0,029	0,026	0,024	0,017	0,02	0,023	0,015	0,016	0,015	0,014	0,013	0,012	0,015	0,01	0,0084
TEKST	0,037	0,037	0,025	0,021	0,0209	0,027	0,015	0,012	0,013	0,021	0,017	0,017	0,014	0,012	-0,003
TEBNK	0,031	0,024	0,024	0,008	0,0208	0,021	0,013	0,016	0,014	0,02	0,017	0,017	0,016	0,011	0,0228
GARAN	0,031	0,027	0,02	0,007	0,0209	0,013	0,02	0,021	0,021	0,024	0,024	0,02	0,02	0,003	0,0032
ISATR	0,031	0,027	0,022	0,005	0,0209	0,017	0,02	0,021	0,019	0,022	0,019	0,019	0,019	0,004	-0,024
YKBNK	0,034	0,028	0,022	0,012	0,0208	0,014	0,029	0,029	0,018	0,023	0,022	0,02	0,017	0,012	0,0019
HALKB	0,03	0,024	0,02	0,009	0,0158	0,012	0,026	0,031	0,026	0,019	0,017	0,015	0,019	0,004	-0,005
VAKBN	0,029	0,022	0,021	0,013	0,0199	0,013	0,016	0,02	0,016	0,024	0,022	0,019	0,021	0,002	0,0031
ALNTF	0,032	0,014	0,021	0,012	0,024	0,02	0,01	0,02	0,01	0,017	0,015	0,014	0,014	0,028	0,0104
DENİZ	0,028	0,02	0,022	0,012	0,0203	0,021	0,01	0,015	0,011	0,022	0,019	0,019	0,013	0,026	-0,005
FINBN	0,036	0,028	0,022	0,023	0,0209	0,021	0,015	0,015	0,015	0,021	0,019	0,019	0,014	0,013	-0,004

4. Aşama: İdeal ve Negatif İdeal Çözümlerin Oluşturulması: Bu aşamada her bir sütunda maksimum ve minimum değerlerin bulunması hedeflenmiştir. Çalışmamızda 15 adet sütun bulunduğu için; 2009-2013 yılları arasında her yıl için 15 adet maksimum, 15 adet minimum değer bulunmaktadır. Bir önceki

aşamada oluşturulan ağırlıklı standart karar matrislerinin her yılı için her bir sütunundan maksimum ve minimum değerler seçilmiştir. Bulunan maksimum ve minimum değerler ayrı ayrı tablolarda birleştirilerek aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 18. 2009-2013 Yılları Arası İdeal Çözümler (Maksimum Değerler)

Yıl	Max	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
2009	Max	0,039	0,043	0,028	0,018	0,028	0,030	0,024	0,033	0,024	0,031	0,028	0,025	0,021	0,026	0,021
2010	Max	0,039	0,039	0,027	0,020	0,028	0,027	0,025	0,034	0,024	0,034	0,031	0,028	0,021	0,032	0,023
2011	Max	0,036	0,034	0,025	0,021	0,024	0,024	0,028	0,034	0,026	0,032	0,028	0,026	0,021	0,033	0,023
2012	Max	0,037	0,032	0,025	0,024	0,025	0,026	0,027	0,032	0,025	0,031	0,028	0,025	0,020	0,033	0,022
2013	Max	0,037	0,037	0,025	0,023	0,024	0,027	0,029	0,031	0,026	0,027	0,027	0,022	0,021	0,028	0,023

Tablo 19. 2009-2013 Yılları Arası Negatif İdeal Çözümler (Minimum Değerler)

Yıl	Min	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15
2009	Min	0,022	0,018	0,016	0,010	0,015	0,009	0,005	0,003	0,005	0,006	0,006	0,005	0,010	0,001	-0,018
2010	Min	0,026	0,019	0,017	0,007	0,015	0,010	0,005	0,004	0,005	0,008	0,008	0,007	0,010	0,000	-0,018
2011	Min	0,028	0,017	0,018	0,006	0,017	0,010	0,005	0,006	0,006	0,013	0,012	0,011	0,011	0,000	-0,012
2012	Min	0,028	0,015	0,019	0,004	0,016	0,011	0,008	0,007	0,008	0,014	0,012	0,011	0,012	0,001	-0,015
2013	Min	0,028	0,014	0,020	0,005	0,016	0,011	0,010	0,012	0,010	0,014	0,013	0,012	0,013	0,002	-0,024

5. Aşama: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: Ayırım ölçüleri hesaplanırken her bir karar noktasına ilişkin maksimum yani ideal ve minimum yani negatif ideal ayırım ölçüleri bulunur. 12 adet banka örneklemimizi oluşturduğundan dolayı, 2009-2013 yılları arasında her yıla ait 12 adet ideal ayırım ölçüsüne

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}$$
 formülü aracılığıyla ulaşılmış-

tır. Öncelikle 3. aşamada oluşturduğumuz ağırlıklı standart karar matrislerindeki her bir değer kendi sütununun ideal çözümünden çıkarılır ve karesi alınır. Her bir değer tek tek bu şekilde karesi alındıktan sonra, kareleri alınan değerleri her bir satır kendi arasında toplanarak S_i^* değerleri bulunur. Hesaplamalar sonrasında oluşturulan 2009-2013 yılları arası ideal ayırım ölçüleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 20. 2009-2013 Yılları Arası İdeal (Maksimum) Ayrım Ölçüleri

	AKBNK	SKBNK	TEKST	TEBNK	GARAN	ISATR	YKBNK	HALKB	VAKBN	ALNTF	DENİZ	FINBN
2009	0,04775	0,04342	0,05408	0,046006	0,04411	0,046868	0,05096	0,06553	0,04608	0,05394	0,03629	0,03842
2010	0,04544	0,05616	0,06216	0,0483	0,04964	0,042719	0,05949	0,06131	0,05289	0,07043	0,03883	0,05476
2011	0,04306	0,04731	0,05671	0,050164	0,04566	0,044967	0,05391	0,05592	0,05078	0,06081	0,03822	0,04496
2012	0,04111	0,04581	0,05225	0,040623	0,04302	0,045816	0,04073	0,05342	0,04552	0,04948	0,03014	0,04717
2013	0,0393	0,04243	0,0435	0,039538	0,04304	0,059895	0,03527	0,048	0,04617	0,04467	0,04834	0,04264

Negatif ideal ayırım ölçüleri de $S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$ formülü yardımıyla bulunmuştur. Öncelikle 3. aşamada oluşturduğumuz ağırlıklı standart karar matrislerindeki her bir değer kendi sütununun negatif ideal çözümünden çıkarılır ve karesi alınır.

Her bir değer tek tek bu şekilde karesi alındıktan sonra, kareleri alınan değerleri her bir satır kendi arasında toplanarak S_i^- değerleri bulunur. 2009-2013 yılları arasına ilişkin negatif ideal ayırım ölçüleri de aşağıdaki gibidir.

Tablo 21. 2009-2013 Yılları Arası Negatif İdeal (Minimum) Ayrım Ölçüleri

	AKBNK	SKBNK	TEKST	TEBNK	GARAN	ISATR	YKBNK	HALKB	VAKBN	ALNTF	DENİZ	FINBN
2009	0,05483	0,04553	0,04678	0,042257	0,05862	0,048212	0,04296	0,04136	0,05614	0,05338	0,0533	0,05394
2010	0,05716	0,03479	0,03793	0,043353	0,05162	0,051872	0,03766	0,04465	0,0396	0,03909	0,05946	0,04659
2011	0,04452	0,04053	0,03057	0,043091	0,04479	0,039301	0,03144	0,04186	0,03284	0,03857	0,04827	0,04337
2012	0,04701	0,03441	0,03454	0,045726	0,04279	0,037203	0,0403	0,03986	0,03516	0,04125	0,04767	0,03954
2013	0,04377	0,0405	0,04292	0,051395	0,04032	0,027128	0,04537	0,03815	0,03631	0,04654	0,03595	0,03759

6. Aşama: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: İdeal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması 5. Adımda ulaşılan negatif ideal ayırım ölçüleri ve pozitif ideal ayırım ölçüleri yardımı ile yapılır. TOPSIS yönteminin son aşaması olan bu bölümde BIST'te işlem gören 12 bankanın performans puanları tespit edilerek sıralamalar yapılmıştır. Performans puanları C_i^* sembolü ile gösterilir ve $C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$ formülü ile hesaplanmıştır. Negatif ideal ayırım ölçü-

sünün, negatif ideal ve ideal ayırım ölçülerinin toplamına bölümünden ulaşılan formülün sonuçları aşağıdaki gibidir. Performans puanlarını gösteren C_i^* değeri; $0 \leq C_i^* \leq 1$ arasında bir değerden oluşmaktadır. $C_i^* = 1$ ise karar değişkenini oluşturan bankaların ideal çözüme, $C_i^* = 0$ ise karar değişkenini oluşturan bankaların negatif ideal çözüme yakın olduğunu göstermektedir. Aşağıda verilen sonuç tablosunda analize dahil edilen 12 bankanın performans puanları verilmiştir.

Tablo 22. 2009-2013 Yılları Arasında Bankaların Performans Puanları

	AKBNK	SKBNK	TEKST	TEBNK	GARAN	ISATR	YKBNK	HALKB	VAKBN	ALNTF	DENİZ	FINBN
2009	0,53451	0,51185	0,46381	0,478763	0,5706	0,507069	0,45742	0,38693	0,54923	0,49738	0,5949	0,52477
2010	0,55712	0,38252	0,37893	0,473013	0,50978	0,548379	0,38765	0,4214	0,42817	0,35693	0,60496	0,45969
2011	0,5083	0,46145	0,35023	0,462077	0,49522	0,466384	0,36832	0,42812	0,39275	0,38811	0,55809	0,49105
2012	0,5335	0,42898	0,39797	0,529551	0,49863	0,448122	0,49732	0,42736	0,43578	0,53783	0,61262	0,45602
2013	0,52692	0,48838	0,49663	0,565193	0,48368	0,311737	0,5626	0,44282	0,44028	0,51026	0,42648	0,46849

2009 yılına ilişkin bankaların performans puanlarına göre sıralanmış hali aşağıdaki gibidir;

Tablo 23. 2009 Yılı Bankaların Performans Puanları ve Sıralaması

BANKALAR	2009	SIRALAMA
DENİZ	0,594902	1.
FINBN	0,584024	2.
GARAN	0,570605	3.
VAKBN	0,549227	4.
AKBNK	0,534513	5.
SKBNK	0,511853	6.
ISATR	0,507069	7.
ALNTF	0,497378	8.
TEBNK	0,478763	9.
TEKST	0,46381	10.
YKBNK	0,457418	11.
HALKB	0,386925	12.

2009 yılı verilerine göre 15 adet oranı göz önünde bulundurarak TOPSIS yöntemiyle sıralama yaptığımız bu çalışmamızda en iyi performansı Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankalarından Denizbank göstermiştir. 2. Sırada yer alan Finansbank'ın da yine Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankalarından olması dikkat çekicidir. Özel mevduat bankalarından Garanti Bankası da 3. sırada yerini almıştır. Kamu mevduat bankalarından Vakıfbank ise o dönemde borsada işlem gören diğer kamu mevduat bankası Halkbank'tan daha iyi performans göstermiştir. Halkbank BIST'te işlem gören bankalar arasında verilen 15 orandan en düşük performans sergileyen banka olmuştur.

2010 yılına ilişkin analize dahil edilen bankaların performans puanlarına göre sıralaması şu şekildedir;

Tablo 24. 2010 Yılı Bankaların Performans Puanları ve Sıralaması

BANKALAR	2010	SIRALAMA
DENİZ	0,604959	1.
AKBNK	0,557124	2.
ISATR	0,548379	3.
GARAN	0,509777	4.
TEBNK	0,473013	5.
FINBN	0,459695	6.
VAKBN	0,428171	7.
HALKB	0,421402	8.
YKBNK	0,387648	9.
SKBNK	0,382524	10.
TEKST	0,378929	11.
ALNTF	0,356933	12.

2009 yılında en iyi performans gösteren Denizbank, 2010 yılında da yükselişine devam ederek rakipleri arasında farkı açmış ve 1. sırada yerini almıştır. Özel mevduat bankalarından Akbank ise bir önceki yıla göre daha iyi performans göstererek 5. sıradan 2. sıraya yükselmiştir. Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankalarından Alternatifbank ise 8. sıradan 12. sıraya gerileyerek en kötü performans gösteren banka olmuştur. Geçen yılın en düşük performans gösteren bankası Halkbank ise 2010 yılında sıralamasını Alternatifbank ile değiştirerek 8. sıraya yükselmiştir. Denizbank, İş Bankası, Akbank, TEB, Yapı kredi ve Halkbank bir önceki yıla göre performansları yükselen bankalar olmuştur.

2011 yılına ilişkin bankaların performans puanlarına göre sıralı hali aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir;

Tablo 25. 2011 Yılı Bankaların Performans Puanları ve Sıralaması

BANKALAR	2011	SIRALAMA
DENİZ	0,558093	1.
AKBNK	0,5083	2.
GARAN	0,49522	3.
FINBN	0,491046	4.
ISATR	0,466384	5.
TEBNK	0,462077	6.
SKBNK	0,461449	7.
HALKB	0,428117	8.
VAKBN	0,392752	9.
ALNTF	0,388108	10.
YKBNK	0,368321	11.
TEKST	0,350226	12.

2011 yılında Denizbank ve Akbank en iyi performans gösteren bankalar sıralamasında yerlerini korumuştur. Bir önceki yıla göre yükselişe geçen bankalar Garanti, Finansbank, Şekerbank, Alternatifbank olmuştur. Kamu mevduat bankası Halkbank ise sıralamasını korumuş 2011 yılında da 8. sırada yer almıştır. Özel mevduat bankalarından Tekstilbank en düşük performans gösteren banka olmuştur.

2012 yılına ilişkin bankaların performans puanlarına göre sıralanmış hali şu şekildedir;

Tablo 26. 2012 Yılı Bankaların Performans Puanları ve Sıralaması

BANKALAR	2012	SIRALAMA
DENİZ	0,61262	1.
AKBNK	0,5335	2.
TEBNK	0,52955	3.
GARAN	0,49863	4.
YKBNK	0,49732	5.
FINBN	0,45602	6.
ALNTF	0,45465	7.
ISATR	0,44812	8.
VAKBN	0,43578	9.
SKBNK	0,42898	10.
HALKB	0,42736	11.
TEKST	0,39797	12.

2012 yılında da 4 yıl boyunca istikrarlı yükselişine devam eden en iyi performans gösteren banka Denizbank olmuştur. Akbank 2010 yılından itibaren 2. sıradaki yerini korumaya devam etmiştir. En düşük performansı da bir önceki yıl olduğu gibi Tekstilbank göstermiştir. Vakıfbank yükseliş trendini kaybettiği 2011 yılından itibaren 9. sıradaki yerini 2012 yılında da korumuştur. Bunun yanında TEB, Yapı Kredi ve Alternatifbank performans puanları yükselirken sıralamada da üst seviyelere yükselen bankalar olmuştur.

2013 yılına ilişkin bankaların performans puanlarına göre sıralanmış hali şu şekildedir;

Tablo 27. 2013 Yılı Bankaların Performans Puanları ve Sıralaması

BANKALAR	2013	SIRALAMA
TEBNK	0,56519	1.
YKBNK	0,5626	2.
AKBNK	0,52692	3.
ALNTF	0,51026	4.
TEKST	0,49663	5.
SKBNK	0,48838	6.
GARAN	0,48368	7.
FINBN	0,46849	8.
HALKB	0,44282	9.
VAKBN	0,44028	10.
DENİZ	0,42648	11.
ISATR	0,31174	12.

4 yıl boyunca 1. sırada yer alan Denizbank, 2013 yılında sert bir düşüşle 11. Sıraya yerleşmiştir. Denizbank'ın performans puanında yaşanan düşüşün nedeni karlılık oranlarında yaşanan yarı yarıya düşüşle açıklanabilir. TEB en yüksek performans puanıyla ilk sırada yer alırken, onu takip eden Yapı Kredi'nin puanının da yüksek olması dikkat çekmektedir. 2010 yılında yükselme trendine giren İş Bankası 2013 yılında en düşük performans gösteren banka olmuştur. 2011-2012 yılında son sırada yer alan Tekstilbank ise 5. sıraya yükselmiştir.

Tablo 28. Bankaların 5 Yıllık Performans Puanları Ortalamasına Göre Sıralaması

DENİZ	0,55941	1.
AKBNK	0,532072	2.
GARAN	0,511583	3.
TEBNK	0,501719	4.
FINBN	0,491857	5.
ISATR	0,456338	6.
YKBNK	0,454662	7.
SKBNK	0,454637	8.
VAKBN	0,449243	9.
ALNTF	0,441466	10.
HALKB	0,421324	11.
TEKST	0,417514	12.

BIST' te işlem gören bankaların 2009 yılından 2013 yıllarına kadar performans puanlarının ortalaması alınarak oluşturulan yeni sıralamaya Tablo 28'de yer verilmiştir. Son yıla kadar en yüksek performansı gösteren Denizbank, yine beş yıllık dönem ortalamasında da en yüksek puana sahip ilk banka olmuştur. Son yıllarda 2.'lik ve 3.'lük arasında yer değiştiren Akbank, beş yılın ortalamasına göre 2. sırada yerini almıştır. Garanti Bankası'ndan itibaren 9. sıraya ka-

dar özel mevduat bankalarının performansları dikkat çekmektedir. Vakıfbank 9., Halkbank ise 11. sırada yer alan kamu mevduat bankalarındandır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun yapmış oldukları bankalar sınıflandırmasına göre BIST'te işlem gören bankaların 5 yıllık performans puanlarının ortalamasına göre sıralanmış hali aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 29. Bankaların Sınıflandırmasına Göre 5 Yıllık Performans Puanları Ortalamasına Göre Sıralaması

Türkiye'de Kurulu Yabancı Mevduat Bankaları *	0,497577	1.
Özel Mevduat Bankaları **	0,475504	2.
Kamu Mevduat Bankaları ***	0,435283	3.

* Alternatifbank, Denizbank, Finansbank

** Akbank, Şekerbank, Tekstilbank, Türkiye Ekonomi Bankası(TEB), Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi

*** Halkbank, Vakıfbank

BIST'te işlem gören Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankaları 5 yıl boyunca en yüksek performans gösteren grup olmuştur. 2. sırada ise özel mevduat bankalarını görmekteyken, en son sırayı kamu mevduat bankalarının oluşturması dikkat çekmiştir.

Sonuç

Bankacılık sektörünün finans piyasaları için önemi her geçen gün artmaktadır. Rekabet edebilmek için bankaların performans değerlendirmesine ihtiyaç vardır. Bankaların performans sonuçlarını inceleyerek geçmiş dönemlerde ortaya çıkan başarısızlıkların tekrar yaşanmaması için önlemler alması zorunlu hale gelmiştir. Ayrıca bankacılık sektöründeki performansın artması ekonominin diğer sektörlerine de olumlu yansımaktadır. Çalışma sonucunda BIST'te işlem gören bankaların 12 tanesine ilişkin 15 oranla TOPSIS yöntemiyle performans değerlendirmesine bağlı sıralama yapılmıştır. 2009-2013 yıllarını kapsayan çalışma sonucunda en iyi performans gösteren bankanın Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankalarından Denizbank olduğu tespit edilmiştir. 2011 ve 2012 yılında üst üste en düşük performansı gösteren

banka ise özel mevduat bankalarından Tekstilbank olmuştur. 5 yıl boyunca performans puanlarının ortalaması alınarak sıralama yapıldığında ise ilk sırada Denizbank, ikinci sırada Akbank, üçüncü sırada da Garanti bankası yerini almıştır. 11. ve 12. Sırada ise sırasıyla Halkbank ve Tekstilbank yer almıştır. Değişen şartlar yıllara göre performans puanlamalarında dalgalanmalar yaratmakta ve bu durum sıralamalarda değişikliklere yol açabilmektedir. Olumsuz göstergeler sürekli hale geldiğinde finansal piyasalar için tehlike sinyallerini işaret etmektedir. Kamu mevduat bankalarından Halkbank'ın ve özel mevduat bankalarından Tekstilbank'ın 5 yıllık performans puan ortalamalarının düşük olması uzmanlarca incelenmesi ve yeni eylem planları oluşturulması gereken bir durumdur. BDDK'nın bankalar sınıflandırmasına göre 2009-2013 dönemi için en yüksek finansal performansı Türkiye'de kurulu yabancı mevduat bankaları göstermiştir. Elde edilen sonuç Dinçer ve Görener(2011)'in bankalar için farklı oranlar kullanarak, VIKOR ve TOPSIS yöntemleriyle yaptıkları çalışma sonucunu da destekler niteliktedir. 2. sırada özel mevduat bankaları yer alırken, kamu mevduat bankaları ise son sırada yer almaktadır. Yatırımcıla-

rın karar verme aşamalarında literatür tarafından da desteklenen bu bilginin önemli olacağı düşünülmektedir. Türkiye’de kurulan yabancı mevduat bankalarının farklı zamanlarda, farklı oranlar ve farklı yöntemler sonucunda da başarılı olmalarının sırları daha sonraki çalışmalarda araştırılabilir.

Araştırma kapsamında kullanılan kriterler (15 adet oran), ve bu kriterlere verilen ağırlıklar uzman görüşlerine dayanması sebebiyle subjektif niteliktedir. Değerlendirmeye bakıldığında banka müdürleri ve akademisyenlerin finansal performans değerlendirilmesinde CAMELS kriterlerinden en yüksek payı sermaye yeterliliği kategorisinde yer alan 2 orana verdiği dikkat çekmektedir. Bu nedenle ilave kriterlerle ve başka görüşler çerçevesinde farklı sonuçlar elde etmek mümkündür. Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalarda finansal performansa etkisi olabileceği düşünülen müşteri memnuniyeti, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi ve güvencesi gibi finansal olmayan veriler de kullanılarak çeşitli ÇKKV yöntemleriyle çalışmalar yapılması mümkündür.

Kaynakça

- Abrishamchi, A., Ebrahimian, A., Tajrish, M., Marino, M. A. ve Hon.M.Asce. (2005). Case Study: Application of Multicriteria Decision Making to Urban Water Supply. *Journal of Water Resources Planning and Management*, 4, 326-335.
- Akkaya, G. C. (2004). Finansal Rasyolar Yardımıyla Havayolları İşletmelerinin Performansının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 15-29.
- Akkoç, S., Vatansver, K. (2013). Fuzzy Performance Evaluation with AHP and TOPSIS Methods: Evidence from Turkish Banking Sector After the Global Financial Crisis. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 6 (11), 53-74.
- Bakırcı, F., Shiraz, S.E., Sattary, A. (2014). BIST’da Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: VZA Süper Etkinlik ve TOPSIS Uygulaması. *Ege Akademik Bakış*, 14 (1), 9-19.
- Bayyurt, N. (2013). Ownership Effect on Bank’s Performance: Multi Criteria Decision Making Approaches on Foreign and Domestic Turkish Banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 919-928.
- Benayoun, R., Roy, B. ve Susman, N. (1966). Manual De Reference Du Programme Electre, Note De Synthese et Formation, Direction Scientifique SEMA,25, Paris, France.
- Brans, J.P., Vincke, P. (1985). Preference Ranking Organization Method For Enrichment Evaluations. *Management Science*, 31 (6), 647-656.
- Bridgman, P.W. (1922). *Dimensional Analysis*. New Haven: Yale University Press.
- Çonkar, M.K., Elitaş, C., Atar, G. (2011). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi’ndeki (XKURY) Firmaların Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Ölçümü ve Kurumsal Yönetim Notu ile Analizi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*. 61(1), 81-115.
- Dinçer, H., Görener, A. (2011). Performans Değerlendirmesinde AHP-TOPSIS ve AHP-VIKOR Yaklaşımları: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*. 29 (3), 244-260.
- Dumanoglu, S. (2010). İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 29(2), 323-339.
- Ecer, F. (2013). Türkiye’deki Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması:2008-2011 Dönemi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (2), 171-189.
- Eleren, A., Karagül, M. (2008). 1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 1-14.
- Fishburn, P.C.(1967). Letter to the Editor—Additive Utilities with Incomplete Product Sets: Application to Priorities and Assignments. *Operations Research* 15(3):537-542. doi.org/10.1287/opre.15.3.537

- Gündoğdu, A. (2015). Measurement of Financial Performance Using TOPSIS Method for Foreign Banks of Established in Turkey between 2003-2013 Years. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Hwang, C.L., Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer: Berlin, Heidelberg: Newyork.
- Lezki, Ş. (2014). Çok Kriterli Karar Verme Problemlerinde Karar Ağacı Kullanımı. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 2(1).
- Miller, D.W., Starr, M.K. (1969). *Executive Decisions and Operations Research*. Prentice-Hall, Englewood Cliff., New Jersey.
- Önder, E., Taş, N., Hepşen, A. (2013). Performance Evaluation of Turkish Banks Using Analytical Hierarchy Process and TOPSIS Methods. *Journal of International Scientific Publication: Economy & Business*, 7(1).
- Özden, Ü. H. (2009). *Türkiyede'ki Mevduat Bankalarının Performansları Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Analiz*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shaverdi, M., Akbari, M., and Tafti, S.F. (2011). Combining Fuzzy MCDM with BSC Approach In Performance Evaluation Of Iranian Private Banking Sector, *Advances in Fuzzy Sytesms*, 1-12.
- Şamiloğlu, F., Tükenmez N. M. ve Bağcı, H. (2013). Ticari Bankalar ile Katılım Bankalarının Karlılık Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Karşılaştırılması. *17. Finans Sempozyumu*, Muğla.
- Şenel, B., Şenel M., ve Sarıyar, A. (2012). Evaluation of Performance od Automative Industry Companies Traded at Istanbul Stock Exchange (IMKB) By TOPSIS Methodology. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5).
- Türkmen, Y.S., Çağlı, G. (2012). IMKB'ye Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Maliye Finans Yazıları*, 26 (95).
- Yayar, R., ve Baykara, H.V. (2012). TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama. *Business and Economics Research Journal*, 3(4).
- <https://www.tbb.org.tr/tr> (20.03.2015).

Türkiye’de Ölçek Bazında KOBİ Kredileri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi (2006-2016)

The Relationship between Scale-Based SME Credits and Economic Growth in Turkey: Cointegration and Causality Analysis (2006-2016)

Dr. Öğr. Üyesi N. Savaş Demirci

Başvuru Tarihi: 21.12.2016

Kabul Tarihi: 18.05.2017

Öz

KOBİ’ler hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde istihdama, katma değere, ihracata ve inovasyona yüksek oranlarda katkıda bulunmaktadır. Ekonomilerin stratejik birimleri olan KOBİ’ler, karakteristik olarak sınırlı özkaynaklarla kurulduklarından ve faaliyet gösterdiklerinden dolayı; dış kaynaklardan sağlanan finansman, KOBİ’lerin büyüebilmeleri için zorunlu hale gelmektedir. KOBİ’lerin büyümesi ile ekonomik büyüme arasında pozitif ilişki bulunmakta ve bu noktada bu işletmelerin en çok kullandıkları dış finansman kaynağı konumundaki banka kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki de önemli hale gelmektedir. Çalışmada ekonomik büyümeyi temsilen sanayi üretim endeksi ile yurtiçi bankaların mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere kullandığı nakdi kredi hacmi arasındaki ilişkiler; 2006-2016 dönemi aylık verileriyle Türkiye için Johansen eşbütünleşme testi, VAR modeline ve VECM’ye dayalı Granger nedensellik testleri ile araştırılmıştır. Ekonometrik analiz sonuçları; ekonomik büyüme ve mikro işletme kredilerinin eşbütünleşik olduğunu, aralarında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ve uzun dönemde ekonomik büyümeden mikro işletme kredilerine doğru bir nedenselliğin varlığını göstermektedir. Kısa dönemde ekonomik büyümeden küçük işletme kredilerine doğru da nedensellik tespit edilmiştir. Analiz sonuçları; finansal sektörün reel ekonominin ihtiyaçlarına göre şekil aldığı savunulan talep-takipli görüşü, mikro ve küçük işletme kredi piyasaları ve ekonomik büyüme ekseninde, desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ’ler, Banka kredileri, Eşbütünleşme, Vektör otoregresif (VAR) model, Vektör hata düzeltme modeli (VECM)

Abstract

SMEs contribute to employment, value-added, export and innovation at high rates in both developing and developed countries. Because SMEs that are strategic units of economies are established and operate characteristically with insufficient owners’ equities, external financing sources are compulsory to grow. There is a positive relationship between SMEs growth and economic growth and at this point relationship between bank credits which are most used external financing source by SMEs and economic growth becomes important. In this article relations between industry production index used as a proxy for economic growth and volume of cash credits to micro, small and medium sized enterprises given by domestic banks have been searched for Turkey with 2006-2016 monthly data by using Johansen cointegration test, VAR model and VECM based Granger causality tests. Econometric analysis results show that economic growth and bank credits to micro enterprises are cointegrated, there is a positive relationship between these variables and causality from economic growth to micro enterprise credits in the long run. And causality from economic growth to small enterprise credits in the short run has also been found. Analysis results in the axis of micro and small enterprise credit market and economic growth support the demand following view stating that financial sector follows real economy.

Keywords: SMEs, Bank credits, Cointegration, Vector autoregressive (VAR) model, Vector error correction model (VECM)

Giriş

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ'ler); çok çeşitli iş kollarında ve pazarlarda farklı tutarda sermayelerle, finansal yapılarla, risk algılarıyla ve büyüme hedefleriyle faaliyet gösterebilen, karakteristik olarak sınırlı varlıklara sahip işletmelerdir. Soğakın köşesindeki kahve dükkânından uluslararası piyasalara yedek parça üreten orta ölçekli bir tesise dek farklı özellikteki birçok işletmeyi bünyesinde bulundurabilen KOBİ'ler, büyüklüklerine bağlı olarak birtakım avantajların yanında dezavantajlara da sahiptir (OECD, 2004, s.10). Değişimlere hızlı cevap verebilme yeteneği, esnek operasyon kabiliyeti, hızlı karar alma süreçleri, bürokrasinin yoğun olmadığı basit organizasyon yapısı, yüksek inovasyon potansiyeli, dinamik stratejiler, müşteriler ile daha yakın ilişki kurma fırsatı ve göreceli düşük işçi maliyetleri KOBİ'lerin sahip olduğu avantajlar arasındadır. Ye-

tersiz sermaye, düşük maliyetli finansal kaynaklara erişim zorluğu, nitelikli personel eksikliği, ölçek ekonomisinin sağladığı avantajlardan yararlanamama, geleneksel ve profesyonel olmayan yönetim anlayışı, bilgi teknolojilerine sınırlı entegrasyon, büyük tutarlı yatırım gerektiren sektörlerle girememe ve az sayıdaki müşteriye bağımlılık da bu işletmelerin sahip olduğu başlıca dezavantajlardır (Ebrahim vd., 2010, s.2371-72; Pepryn ve Kubickova, 2011, s.168). KOBİ'ler genel olarak birçok ortak özelliğe sahip olmakla beraber bu işletmelere yönelik ortak uluslararası standart bir tanım bulunmamaktadır. Devletler, uluslararası ekonomik birlikler ve kalkınma kuruluşları birbirinden farklı birçok KOBİ tanımı kullanırken KOBİ'lerin tanımlanmasında en sık kullanılan kriterler çalışan sayısı, satış hasılatı ve varlık değeridir. En büyük politik-ekonomik birlik konumundaki Avrupa Birliği'nde (AB) mevcut KOBİ tanımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Tanım kriteri	Mikro	Küçük	Orta
Çalışan sayısı	≤9	10-49	50-249
Yıllık net satış hasılatı (Milyon Avro)	≤2	≤10	≤50
Yıllık mali bilanço değeri (Milyon Avro)	≤2	≤10	≤43

Kaynak: 2003/361/EC Sayılı Avrupa Komisyonu Tüzüğü

2005'e dek ortak bir KOBİ tanımının bulunmadığı Türkiye'de ise aynı yıl ortak KOBİ tanımına geçilmiş, ilgili düzenleme 2012'de revize edilerek net satış hasılatı ve mali bilanço değeri üst sınırı 25 milyon TL'den 40 milyon TL'ye çıkarılmıştır. AB'nin 2003'te üye

ülkelere tavsiye niteliğinde yayınladığı ortak KOBİ tanımına geçmesi de ülkemizdeki uyumlaştırma çalışmalarına katkı sağlamış ve süreci hızlandırmıştır. Ülkemizde mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri sınıflandıran KOBİ tanımı da şu şekildedir:

Tablo 2. Türkiye'de KOBİ Tanımı

Tanım kriteri	Mikro	Küçük	Orta
Çalışan sayısı	≤9	10-49	50-249
Yıllık net satış hasılatı (Milyon TL)	≤1	≤8	≤40
Yıllık mali bilanço değeri (Milyon TL)	≤1	≤8	≤40

Kaynak: 2005/9617 No'lu Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılmaları Hakkında Yönetmelik

İlgili yönetmeliğe göre çalışan sayısı 250'nin altında ve yıllık net satış hasılatı (geliri) veya mali bilanço değeri (aktif toplamı) 40 milyon TL'yi aşmayan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir.

Dünya Bankası'nın bünyesinde faaliyet gösteren Uluslararası Finans Kuruluşu'nun (IFC) yaptırdığı araştırmaya göre ülkelerin kendi KOBİ tanımları dikkate alındığında 2010 itibarıyla 132 ülkede 89

milyonu gelişmekte olan ülkelerde ve 36 milyonu da gelişmiş ülkelerde olmak üzere yaklaşık 125 milyon kayıtlı KOBİ bulunmaktadır. Kayıt dışı işletmeler de dikkate alındığında dünyadaki toplam KOBİ sayısı 500 milyona yaklaşmaktadır (Kushnir vd., 2010, s.2; Stein vd., 2010, s.2). Dünyadaki tüm işletmelerin sayıca %95'inden fazlasını oluşturan KOBİ'ler ülke ekonomilerinin de sürükleyici unsurları arasında yer almaktadır (Edinburgh Group, 2013, s.7). Bu işletmeler hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde istihdama, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYİH), ihracata ve inovasyona ciddi katkılarda bulunmaktadır. Ülkemizde de toplam girişimlerin %99,8'ini oluşturan KOBİ'ler ekonomi açısından hayati bir konuma sahiptir. Bu işletmeler en güncel verilere göre ülkemizde toplam istihdamın %74'ünü karşılamakta, GSYİH'ya %53 oranında katkı sağlamakta, ihracatın %56'sını ve araştırma-geliştirme (AR-GE) harcamalarının da yaklaşık %17'sini gerçekleştirmektedir (tuik.gov.tr). KOBİ'lerin ekonomilere katkıları özellikle gelişmekte olan ülkelerde istatistiki verilerden daha büyük anlamlar taşımaktadır. KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre daha emek-yoğun olduklarından düşük gelirli hane halkları için istihdam olanakları oluşturarak yoksulluğun azaltılmasını sağlamakta ve coğrafi anlamda göreceli olarak dengeli bir dağılım sergilediklerinden bölgesel gelişmişlik farklarının artmasını önleyerek gelirin daha adaletli dağılımına katkı sunmakta ve ekonomik ve sosyal kalkınmayı desteklemektedir (Hobohm, 2001, s.3-4; Harvie, 2010, s.1). Bu işletmeler ayrıca çıktı ve istihdam artışı ile üretim, yatırım ve tüketim kanalları vasıtasıyla ekonominin diğer kesimini de dolaylı yoldan desteklemektedir (Tambunan, 2006, s.6).

Ekonomik ve sosyal hayata çeşitli kanallar aracılığıyla katkıda bulunan KOBİ'lerin büyümesi ile ekonomik büyüme arasında teorik olarak pozitif bir ilişki beklenmektedir. Bu ilişki üzerine yapılan az sayıda ampirik çalışma da bu görüşü desteklemektedir. Beck vd. (2005), 1990-2000 yıllarını ve 45 ülkeyi kapsayan çalışmalarında KOBİ'lerin ekonomi içindeki ağırlıkları arttıkça ülkelerin daha yüksek ekonomik büyüme oranlarına ulaştıklarını ortaya koymuştur. Hu (2010), 1960'lı ve 1990'lı yıllar arasındaki verilerle 37 ülke üzerine yaptığı çalışmada gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'lerin istihdam payıyla, gelişmiş ülkelerde ise KOBİ'lerin toplam girişimler içindeki payıyla ekonomik büyüme arasında pozitif ilişkilerin varlığına ulaşmıştır. Leegwater ve Shaw (2008) ise, 1990-2005

döneminde 60 ülkeyi kapsayan analizlerinde KOBİ istihdamının toplam istihdama oranı yüksek olan ekonomilerin daha hızlı büyüdüklerini göstermiştir.

Ekonomilerin stratejik birimleri olan ve ekonomik büyümeyle de yakın bir ilişki içerisinde bulunan KOBİ'ler; faaliyete başlamak, yeni yatırımlar yapmak, yeni işgücü istihdam etmek, uluslararası pazarlara girmek, inovasyon faaliyetlerinde bulunarak yeni ürünler ve süreçler geliştirmek, verimliliği artırmak, riskliliği düşürmek ve büyümek için finansmana ihtiyaç duyar. KOBİ'ler karakteristik olarak sınırlı öz-kaynaklarla kurulduklarından ve faaliyet gösterdiklerinden dolayı; dış kaynaklardan sağlanan finansman, KOBİ'lerin büyüebilmeleri için zorunludur. Banka kredileri tüm dünyada KOBİ'lerin en çok kullandıkları dış finansman kaynağıdır (OECD, 2015, s.6). KOBİ'lerin kullandıkları banka kredilerinin dış finansman kaynaklarındaki payı ortalama %50 ile %70 arasında değişmektedir. Banka kredileri en çok kullanılan dış finansman kaynağı olmakla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde, KOBİ'lerin kredi ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır. IFC ve McKinsey'in 2010'da yaptırdığı çalışmaya göre kayıtlı küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin kredi açığının kredi bakiyesine oranı Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) üyesi gelişmiş ülkelerde %6 iken, Doğu Asya'da %14'e, Orta Asya ve Doğu Avrupa'da %16'ya, Güney Asya'da %35'e, Latin Amerika'da %75'e, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da %150'ye ve Sahra-Altı Afrika'da %360'lara çıkabilmektedir (Stein vd., 2010, s.6-7). Halihazırda göreceli yüksek birim işlem maliyetleri ve kredi riski, bilgi asimetrisi, yetersiz teminat ve kurumsal altyapı eksikliklerinden dolayı banka kredisi kullanımında büyük ölçekli işletmelere kıyasla daha yüksek kredi faiz ve komisyon oranlarına maruz kalan ya da hiç kredi kullanamayan KOBİ'ler; ekonomik ve finansal gelişmişlikte geride kalan gelişmekte olan ülkelerde daha dezavantajlı konumda bulunmakta, bu ülkelerde banka kredilerine istenilen düzeyde ve vadelerde ulaşamamakta, milyarlarca dolarlık kredi açığı ortaya çıkmakta ve finansal kaldıracın olumlu etkisinden yararlanma fırsatlarının da uzağında kalmaktadır (Ayadi, 2009, s.75-77; Dalberg, 2011, s.9). İlgili nedenlerden dolayı gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ'ler; finansal sorunlar yaşamakta, istenilen büyüme performanslarını yakalayamamakta ve ekonomilere nicel ağırlıkları oranında katkı sağlayamamaktadır.

KOBİ’lerin büyümesi ile ekonomik büyüme arasındaki pozitif ilişkinin varlığına ek olarak bu işletmelerin büyümeleri için son derece kritik öneme sahip olan ve en çok kullandıkları dış finansman kaynağı konumundaki banka kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin de incelenmesi gerekmektedir. Bu ilişkinin ortaya konulması, ekonomik büyüme ekseninde KOBİ’lere yönelik uygulanacak kredi politikaları açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu çalışma kapsamında ülkemiz Türkiye’de KOBİ kredileri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin eşbütünlüşme ve nedensellik analizleri kullanılarak tespit edilmesi amaçlanmakta ve bu ilişkinin ölçek bazında KOBİ kredileri açısından ülkemizdeki sınırlı literatüre de katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu amaçlarla teorik ve ampirik literatür araştırılmakta ve daha sonra da 2006-2016 yıllarını kapsayan döneme ilişkin ekonometrik analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

KOBİ Kredileri-Ekonomik Büyüme İlişkisi

Teorik Literatür

KOBİ’lerin kullandıkları banka kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, literatürde teorik olarak daha geniş bir çerçevede finansal sektör ve reel sektör ilişkisi bağlamında sık sık tartışılmaktadır. Yine bu ilişki, finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme ekseninde de ele alınabilmektedir. Reel sektör ve finansal sektör arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin varlığı kabul edilmekle beraber tartışmalar ilişkinin yönü üzerine odaklanmaktadır. Finansal sektör ve reel sektör ilişkisini inceleyen görüşler, talep-takipli (demand-following) ve arz-öncüllü (supply-leading) olarak adlandırılan hipotezlere yoğunlaşmaktadır. İlk olarak Robinson (1952) tarafından ortaya konan talep-takipli görüş, finansal gelişmenin reel ekonominin ihtiyaçlarına göre şekil aldığını ve reel sektörden finansal sektöre doğru bir nedenselliğin bulunduğu savunmaktadır. Gurley ve Shaw (1967) da, ülke ekonomileri büyüdükçe, finansal piyasaların gelişeceğini ve derinleşeceğini savunmuşlardır. Greenwood ve Jovanovic (1990) de, ekonomik büyümeyle gelişen finansal sistemin yatırımların verimliliğini artıracaklarını ve nihayetinde daha yüksek ekonomik büyüme oranlarına ulaşabileceğini belirtmişlerdir.

Finansal sektörün reel sektöre neden olduğunu öne süren arz-öncüllü hipotezin ilk savunucularından Schumpeter (1934); finansal kaynaklara uygun şartlarda ulaşabilen girişimcilerin, inovasyon faaliyetle-

rinde bulunarak ekonomik büyüme katkı sağlayabileceklerini belirtmiştir. McKinnon (1973) ve Shaw (1973), finansal piyasaların üzerindeki kısıtlamaların kaldırılmasıyla büyüyen bankacılık piyasasının yatırımları hızlandırarak ekonomik büyüme neden olacağını savunmuşlardır. Pagano (1993) da, etkin bir finansal sistemin finansal kaynakları verimli bir şekilde dağıtarak, tasarruf oranlarını artırarak ve tasarrufları yatırımlara yönlendirerek ekonomik büyümeyi destekleyeceğini öne süren teorik model kurmuştur. King ve Levine (1993) ise; öncelikli olarak inovasyon odaklı girişimcilere ve projelere kaynak aktaran gelişmiş bir finansal sistemin, verimlilik artışı kanalıyla uzun vadede ekonomik büyüme neden olacağı bir model oluşturarak arz-öncüllü hipotezi savunmuşlardır. Bu ana görüşlerin yanında, Patrick (1966) gibi, finansal piyasalardaki gelişmenin ekonomik büyüme neden olduğunu ve büyüyen ekonominin artan finansman ihtiyacının giderek büyüyen finansal sistem tarafından eş-zamanlı karşılandığını ifade eden çift yönlü nedensellik ilişkisini de savunular bulunmaktadır.

Ampirik Literatür

Finansal sektör ve ekonomik büyüme ilişkisini araştıran ampirik çalışmalar daha çok tüm kredi piyasasına odaklanmakta, uluslararası ve Türkiye’deki literatürde finansal sektörün en stratejik sektörlerinden birini oluşturan KOBİ kredileri ve ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ölçek bazında KOBİ kredileri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Türkiye için incelenmemiş olmakla birlikte özellikle birçok ülkede KOBİ’ler tarafından kullanılan banka kredilerine ilişkin düzenli istatistiki verilerin bulunmaması ilgili çalışmaların sınırlı kalmasında rol oynamıştır.

Finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme ilişkisini ülkemiz için araştıranlardan Altıntaş ve Ayriçay (2010), 1987-2007 dönemine ait 3 aylık verilerle, ilgili ilişkiyi ARDL yaklaşımıyla incelemiş, uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisine ulaşmış ve finansal gelişmişlikten ekonomik büyüme doğru tek yönlü nedensellik olduğu sonucuna varmışlardır.

Özcan ve Arı (2011), 1998-2009 döneminde 3 aylık verilerden yararlanarak reel GSYİH ve özel sektöre kullandırılan banka kredisi hacmi ilişkisini VAR modeli ile incelemiş, finansal sektörü ve reel sektörü temsil eden değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişki-

si olmadığını ortaya koymuş ve kısa dönemde ekonomik büyümeden finansal gelişmişliğe doğru tek yönlü nedenselliğin varlığını bulmuşlardır.

Mercan ve Peker (2013), 1992-2010 dönemine ilişkin aylık verileri ve reel GSYİH ile özel sektöre kullanılan banka kredileri değişkenlerini kullanarak finansal gelişmişlik ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli denge ilişkisini ifade eden eşbütünleşme ilişkisine ulaşmışlar ve finansal gelişmişlikten ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedenselliğin varlığını ARDL sınır testi yaklaşımı ile tespit etmişlerdir.

Yıldız ve Atasaygın (2015), 1984-2012 yılları arasında aylık verilerle Türkiye'de finansal gelişmişlik-ekonomik büyüme ilişkisini VECM ile araştırmış ve sanayi üretim endeksiyle temsil edilen ekonomik büyüme ile hisse senedi piyasası endeksi arasında eşbütünleşme olduğuna ve ekonomik büyümeden finansal gelişmişliğe doğru tek yönlü nedenselliğin varlığına ulaşmışlardır.

KOBİ kredileri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyenlerden Ardıç, Mylenko ve Saltane (2011); 45 ülkenin 2007 yılına ait verilerini kullandıkları çalışmalarında, kişi başına milli gelir ile ifade edilen ekonomik gelişmişlik ve KOBİ kredilerinin GSYİH'ya oranı ile temsil edilen finansal gelişmişlik arasında pozitif ilişkiye ulaşmışlardır. Çalışmaya göre KOBİ kredilerinin yoğunluğu arttıkça refah seviyesi de artmaktadır.

Alese ve Alimi (2014); Nijerya için 1980-2012 yılları arasındaki verilerle reel GSYİH büyüme oranı ile KOBİ kredi hacmi, kredi faiz oranı, enflasyon oranı ve altyapı yatırımları gibi değişkenler arasındaki ilişkileri Engle-Granger eşbütünleşme testi ve hata düzeltme modeli (ECM) yardımıyla incelemişler ve büyüme oranı ile bağımsız değişkenlerin eşbütünleşik olduğu, değişkenlerden ekonomik büyümeye doğru uzun dönemde nedensellik bulunduğu ve kısa dönemde de ekonomik büyüme oranı ile KOBİ kredileri arasından çift yönlü bir nedenselliğin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Tuna ve Bektaş (2013), 2007-2013 döneminde ülkemiz Türkiye'ye ilişkin aylık verilerle, reel KOBİ kredi hacmi ve ekonomik büyümeyi temsilen sanayi üretim endeksi ilişkisini eşbütünleşme ve nedensellik analizi ile incelemiş ve bu iki değişken arasında uzun dönemli denge ilişkisinin ve nedensellik ilişkisinin bulunmadığını belirtmişlerdir.

Jenkins ve Hussain (2014); Türkiye'de 2007-2013 yılları arasında 3 aylık verilerle reel KOBİ kredileri büyüme oranı bağımlı değişkeniyle ve reel GSYİH büyüme oranının da aralarında yer aldığı bağımsız değişkenlerle çoklu regresyon modeli kurmuşlar ve model tahmini sonucunda KOBİ kredileri ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin varlığına ulaşmışlardır.

Tutar ve Ünlüblebici (2014), yine Türkiye için 2006-2011 dönemine ait aylık reel verilerle KOBİ kredileri ile ekonomik büyüme ilişkisini araştırmışlar ve bu serilerin eşbütünleşik olduğu, uzun dönemde aralarında pozitif bir ilişkinin bulunduğu ve kısa dönemde KOBİ kredilerinin ekonomik büyümenin nedeni olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Ekonometrik Analiz

Veri Seti

Finansal sektör ve reel sektör arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkileri, banka kredileri ve ekonomik büyüme ekseninde incelemeyi amaçlayan bu ekonometrik analizde; finansal sektörü temsilen ölçek bazında KOBİ'lere¹ kullanılan banka kredileri ve reel sektörü temsilen de ekonomik büyümenin eş zamanlı göstergesi olarak sanayi üretim endeksi tercih edilmiştir. 2006.12-2016.4 dönemine ait Türkiye'ye ilişkin takvim ve mevsim etkilerinden arındırılmış aylık sanayi üretim endeksi ve yurtiçi bankalar tarafından mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere tahsis edilen ve Census X-13 yöntemi ile takvim ve mevsim etkilerinden arındırılan aylık nakdi kredi hacimleri kullanılmıştır. Mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler farklı özelliklere sahip olduğundan daha doğru sonuçlar elde etmek amacıyla, toplam KOBİ kredi hacminin yerine ölçek bazında kredi hacimleri tercih edilmiştir. KOBİ kredilerinin dağılımına ilişkin veriler 2006 yılından başladığından, veri seti 2006-2016 yıllarını kapsamaktadır. Aylık kredi hacmi verileri, tüketici fiyat endeksi (TÜFE) (2003=100) kullanılarak reel hale getirilirken, tüm seriler doğal logaritmaları alınarak analize dahil edilmiştir. Aylık sanayi üretim endeksi serisi LSE, aylık mikro işletme kredi hacmi serisi LRM, aylık küçük işletme kredi hacmi serisi LRK ve aylık orta büyüklükteki işletme

1 2016'nın 4. ayına ait TÜİK verilerine göre KOBİ kredileri toplam işletme kredilerinin %36'sını oluştururken; mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin KOBİ kredileri içindeki payları sırasıyla %26, %33 ve %41'dir.

kredi hacmi serisi ise LRO şeklinde kısaltılarak kullanılmıştır. Toplam 11 yılı ve 113 ayı kapsayan her 4 değişkene ait veri seti, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) ve Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) web sitelerinden elde edilmiştir. Kurulan ekonometrik modellerin tahmininde ve diğer analizlerde Eviews 9 ekonometrik analiz programından yararlanılmıştır.

Yöntem ve Analiz Sonuçları

Birim Kök Testleri

Bir zaman serisi durağan ise zamandan bağımsız olarak ortalaması, varyansı ve otokovaryansı değişmez. Bu koşulları sağlamayan zaman serileri durağan dışıdır ve birim köke sahiptir (Asteriou ve Hall, 2007, s.231). Birçok iktisadi ve finansal zaman serisi durağan değildir. Granger ve Newbold (1974), ekonometrik analizlerde durağan olmayan veriler kullanıldığında sahte regresyon probleminin ortaya çık-

bileceğini belirtmişlerdir. Sahte regresyonda yüksek açıklama gücü ve anlamlı değerler söz konusu olsa bile regresyon sonuçlarını yorumlamak anlamsız hale gelmektedir. Bu nedenle sahte regresyon probleminden kaçınmak için model tahmini yapılmadan önce serilerin durağan olup olmadığının araştırılması gerekir. Serilerin durağan olup olmadıklarının tespiti için çeşitli yöntemler mevcuttur ve birim kök testleri en çok kullanılan yöntemler arasında yer alır. Bu testler en genel haliyle aşağıdaki otoregresif AR(1) modeli üzerine kurulur (Gujarati, 2003, s.814):

$$Y_t = \rho Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (\varepsilon_t \text{ beyaz gürültü hata terimidir})$$

Çalışmada serilerin durağan olup olmadıklarının tespiti için ADF (Artırılmış Dickey-Fuller) birim kök testi kullanılmış, maksimum gecikme uzunlukları 12 alınmış ve uygun gecikme uzunluğu AIC (Akaike Bilgi Kriteri) ile otomatik olarak belirlenmiştir:

Tablo 3. ADF Birim Kök Testi

Değişken	Düzye		1.Fark	
	t-istatistiği (p-değeri)		t-istatistiği (p-değeri)	
	Sabitli	Sabitli trendli	Sabitli	Sabitli trendli
LSE	-0,746 (0,8298) Kritik değer %5= -2,888	-3,088 (0,1160) Kritik değer %5= -3,452	-5,906 (0,0000) Kritik değer %5= -2,887	-5,901 (0,0000) Kritik değer %5= -3,451
LRM	-0,186 (0,9359) Kritik değer %5= -2,887	-1,848 (0,6746) Kritik değer %5= -3,450	-9,794 (0,0000) Kritik değer %5= -2,888	-9,767 (0,0000) Kritik değer %5= -3,451
LRK	0,336 (0,9792) Kritik değer %5= -2,887	-1,321 (0,8775) Kritik değer %5= -3,450	-9,270 (0,0000) Kritik değer %5= -2,888	-9,309 (0,0000) Kritik değer %5= -3,451
LRO	-1,155 (0,6920) Kritik değer %5= -2,888	-3,381 (0,0596) Kritik değer %5= -3,454	-8,902 (0,0000) Kritik değer %5= -2,888	-8,938 (0,0000) Kritik değer %5= -3,451

Her 4 değişkenin düzey değerlerinde sabitli ve sabitli trendli modeller için t-istatistikleri kritik değerlerden büyük olduğundan serilerin birim kök içerdiğini ifade eden sıfır hipotezleri reddedilememişken, 1.farkları alındığında her iki modelde de birim kökün varlığını ifade eden H_0 , %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle düzeyde durağan olmayan tüm seriler 1.farkları alındıktan sonra durağan hale gelmiştir.

Diğer taraftan yapısal kırılma olduğu halde yapısal kırılmaya yer vermeyen testler, birim kök olmadığı halde birim kök olduğu şeklinde sapmalı sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle klasik birim kök testlerinin yanında yapısal kırılmayı dikkate alan testlerin de yapılması gerekmektedir. Çalışmada bu amaçla kırılma zamanının bilinmediğini varsayan tekli yapısal kırılma testlerinden olan Zivot-Andrews testi yapılmıştır. Zivot ve Andrews (1992) tarafından geliştirilen yapı-

sal kırılmalı birim kök testi, serideki kırılmaları içsel kabul etmektedir ve bu test aracılığıyla serinin sabitinde, trendinde ve hem sabitinde hem de trendinde

ortaya çıkan kırılmalar incelenmektedir. Serilerin sabitinde, sabitinde ve trendinde kırılmaları dikkate alan test sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Zivot-Andrews Birim Kök Testi

Değişken	Düzye	
	t-istatistiği (p-değeri) (Olası kırılma zamanı)	
	Sabitte kırılma	Sabitte ve trendde kırılma
LSE	-2,693 (0,8334) Kritik değer %5=-4,444 (2010.1)	-3,625 (0,6130) Kritik değer %5=-4,860 (2008.7)
LRM	-2,689 (0,8345) Kritik değer %5=-4,444 (2010.9)	-3,307 (0,7993) Kritik değer %5=-4,860 (2008.10)
LRK	-3,146 (0,5993) Kritik değer %5=-4,444 (2012.10)	-3,974 (0,3888) Kritik değer %5=-4,860 (2008.8)
LRO	-3,560 (0,3539) Kritik değer %5=-4,444 (2010.2)	-2,578 (0,9789) Kritik değer %5=-4,860 (2010.9)

'Seri yapısal kırılmayla durağandır' şeklinde kurulan alternatif hipoteze karşılık 'Seri durağan değildir' şeklinde kurulan sıfır hipotezinin %1 anlamlılık düzeyinde reddedilememesi, serinin durağan dışılığı'nın yapısal kırılmadan kaynaklanmadığını ve yapısal kırılmaların klasik birim kök testlerini etkilemediğini göstermektedir. Test sonuçları, her 4 serinin de 1.farklarında durağan olduklarını onaylamaktadır. 1.farklarında durağan olan serilere eşbütünleşme analizi yapılabilmektedir.

Johansen Eşbütünleşme Testi

Makroekonomik ve finansal değişkenlerin birçoğu, deterministik trendin aksine tahmin edilemeyen stokastik trend içerdiğinden durağan değildir. Birim kök içermeyen düzeyde durağan I(0) seriler, klasik doğrusal regresyon modellerinde kullanılabilirken birim köke sahip serilerin bu halleriyle regresyon analizine tabi tutulması, sahte regresyon sorununa yol açabilmektedir. Sahte regresyondan kaçınmak için serilerin durağanlaştırılması gerekir. Seriler, en yaygın durağanlaştırma yöntemi olan fark alma ile durağan hale getirilir ve regresyon analizinde durağanlaşan bütünsel seriler kullanılır. Fark alma işlemine tabi tutularak durağan hale gelen serilerin modellerde kullanılması, seriler arasındaki uzun dönem ilişkisini ortadan kaldırır ve sonuçta model açıklama gücünü kaybeder. Fakat eğer 1.dereceden bütünsel serilerin I(1), düzey değerleri ile kurulan regresyon modelin-

den elde edilen hata terimleri düzeyde durağan I(0) ise bu değişkenlerin düzey değerleri ile kurulan ilgili regresyon modeli anlamlı olacaktır. Bu durumda aralarında uzun dönemli denge ilişkisi bulunan durağan dışı ilgili seriler eşbütünseldir. Serilerin uzun dönemli birlikte hareket ettikleri denge ilişkisini ve uzun dönemde gerçek bir ekonomik ilişkiyi ifade eden eşbütünleşme, iki veya daha fazla sayıdaki durağan dışı seri arasında durağan doğrusal bir ilişkinin varlığı olarak tanımlanabilir (Greene, 2003, s.649-650; Tsay, 2005, s.378). İlk olarak Granger (1981) tarafından kavram olarak ortaya konan eşbütünleşme, Engle ve Granger'ın (1987) ortak çalışmalarında teorik olarak modellenmiştir. Bu seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ortaya koyan eşbütünleşme regresyonunun tahmini ile elde edilen regresyon sonucuna da eşbütünleşme denklemi denir. Eşbütünleşmeyi ifade eden eşbütünleşme vektör sayısı, uzun dönem modelinde yer alan bütünsel değişken sayısının en fazla 1 eksiği kadar olabilir. Eşbütünleşme vektör sayısı, eşbütünleşme rankı olarak da ifade edilir. Durağan dışı iki veya daha fazla sayıdaki seri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için eşbütünleşme analizine ihtiyaç duyulur (Asteriou ve Hall, 2007, s.319; Greene, 2003, s.652; Gujarati, 2003, s.822).

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının tespit edilebilmesi için birtakım yöntemler kullanılmaktadır. Engle ve Granger'ın (1987) geliştirdikle-

ri tek denkleme dayanan statik yaklaşımların yanında Johansen (1988, 1991) ve Johansen ve Juselius (1990) tarafından uzun dönemli denge ilişkisinin tahmini için geliştirilen ve sistem bazlı yaklaşımı esas alan dinamik Johansen yöntemi de sık sık tercih edilmektedir. Maksimum olabilirlik tahmincisini kullanan Johansen yöntemi N sayıda seri içeren, ρ gecikmeli çok değişkenli kısıtlanmamış bir vektör otoregresif (VAR) modelin farklı bir şekilde ifade edilmesine dayanmaktadır.

$$\Delta Z_t = \Pi Z_{t-1} + \sum_{i=1}^{\rho-1} \Gamma_i \Delta Z_{t-i} + \varepsilon_t$$

Z_t değişkenler vektörünü, ε beyaz gürültü hata terimini gösterirken; Π ve Γ_i ise matrislerdir. Johansen eşbütünleşme testi Π matrisinin rankının bulunmasına dayanmaktadır. Buradaki Π matrisinin rankı eşbütünleşme vektör sayısını verir ve Π uzun dönem ilişkisine dair bilgiyi içerir. R sayıda eşbütünleşme vektörü varsa Π matrisinin rankı da r'dir. Matrisin rankı 0 ise Z_t 'nin tüm bileşenleri bütünüştür fakat eşbütünleşme yoktur ve $\rho-1$ gecikmeli VAR modeli değişkenlerin fark değerleri ile tahmin edilir ve kısa dönemli dinamik ilişkiler incelenir. Matrisin rankı 0 ile N arasında ise Z_t 'nin tüm bileşenleri eşbütünüştür ve r sayıda eşbütünleşme vektörü mevcuttur, eşbütünleşme vardır ve model kısıtlanmış diğer bir ifadeyle $\rho-1$ gecikmeli vektör hata düzeltme modeline (VECM) dönüşür ve kısa ve uzun dönemli ilişkiler birlikte incelenir. Rank N'ye eşit ise tüm bileşenler düzeyde durağandır, eşbütünleşme yoktur ve ρ gecikmeli VAR modeli değişkenlerin düzey değerleri ile tahmin edilir ve kısa dönemli dinamik ilişkiler incelenir.

$0 < r < N$ ise Π katsayı matrisi, α ve β Nxr boyutlu matrisler olmak üzere $\Pi = \alpha\beta'$ şeklinde yazılabilir. Burada β matrisi r sayıda eşbütünleşme vektörü içeren eşbütünleşme matrisidir. Eşbütünleşme vektörlerinin tahmininde Johansen'in (1988) önerdiği iki test istatistiği kullanılabilir. Z_t 'yi oluşturan seriler arasındaki eşbütünleşme ilişkileri olabilirlik oranına dayalı iz (trace) testi ve maksimum özdeğer (maximum eigenvalue) testleri yardımıyla belirlenir. İz testi, en fazla r kadar eşbütünleşme vektörü olduğunu ifade eden

sıfır hipotezini test eder. Maksimum özdeğer istatistiği ise eşbütünleşme vektör sayısının r olduğunu ifade eden sıfır hipotezini, r+1 olduğunu ifade eden alternatif hipoteze karşı test eder.

Π matrisinin tahmininden Gaussian hata terimleri elde etmek amacıyla model için uygun gecikme uzunluğunun bulunması gerekir. Uygun gecikme uzunluğunun tespiti için genellikle değişkenlerin düzey değerleriyle yer aldığı bir VAR modeli tahmin edilir ve AIC, SIC ve HQ gibi kriterler göz önüne alınarak en düşük değere sahip gecikme uzunluğu seçilir (Asteriou ve Hall, 2007, s.322; Enders, 2014, s.69). Uygun gecikme uzunluğu tespit edilirken Hendry ve Juselius'a (2000) göre gecikmeli VAR modelinde otokorelasyon ve değişen varyans problemlerinin olmamasına da dikkat edilmelidir. Yine Johansen testine geçmeden önce, uygun gecikme uzunluğu bulunduktan sonra, VECM'ye ilişkin eşbütünleşme denkleminde (uzun dönemli ilişki) ve VAR modelinde (kısa dönemli ilişki) hangi deterministik bileşenlerin bulunması gerektiğine ise eşbütünleşmenin bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezinin reddedilemediği ilk modeli uygun model olarak öneren Pantula (1989) prensibine göre karar verilir. Çalışmada eşbütünleşme analizi için Johansen eşbütünleşme testi yapılmıştır.

Eşbütünleşme analizinin ilk aşamasında ekonomik büyümenin eş zamanlı göstergesi sanayi üretim endeksi ile mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletme kredileri arasındaki ilişkileri ayrı ayrı incelemek için üç adet VAR modeli kurulmuştur. Bu modellere ilişkin uygun gecikme uzunlukları, otokorelasyon ve değişen varyans problemlerinin bulunmamasına da dikkat edilerek, sırasıyla 3, 3 ve 4 olarak belirlenmiştir. VECM'ye ilişkin eşbütünleşme denkleminde ve VAR modelinde yer alacak deterministik bileşenlerin tespiti için ise Pantula prensibinden yararlanılmış ve LRM-LSE, LRK-LSE ve LRO-LSE ikili değişkenleri için eşbütünleşme denkleminde sabitin olduğu, trendin olmadığı, VAR modelinde sabit ve trendin olmadığı Model 2; eşbütünleşme denkleminde sabitin olduğu, trendin olmadığı, VAR modelinde sabitin olduğu, trendin olmadığı, VAR modelinde sabitin olduğu, trendin olmadığı Model 3 ve eşbütünleşme denkleminde sabit ve trendin yer aldığı, VAR modelinde sabitin yer aldığı, trendin yer almadığı Model 4 tahmin edilmiştir:

Tablo 5. Pantula Prensibine Göre Uygun Modellerin Seçimi

	H ₀	Model 2 İz istatistiği (kritik değer)	Model 3 İz istatistiği (kritik değer)	Model 4 İz istatistiği (kritik değer)
LRM/LSE (mikro işletme kredi hacmi/sanayi üretim endeksi)	r=0	19,04 (17,98)	14,94 (13,42)	25,64 (23,34)
	r<=1	1,90 (7,55) X	0,19 (2,70)	8,46 (10,66)
LRK/LSE (küçük işletme kredi hacmi/sanayi üretim endeksi)	r=0	16,65 (17,98) X	11,32 (13,42)	15,68 (23,34)
	r<=1	2,88 (7,55)	0,00 (2,70)	4,36 (10,66)
LRO/LSE (orta büyüklükteki işletme kredi hacmi/sanayi üretim endeksi)	r=0	22,28 (17,98)	11,83 (13,42) X	17,01 (23,34)
	r<=1	5,93 (7,55)	1,05 (2,70)	5,93 (10,66)

Pantula prensibine göre eşbütünleşmenin bulunmadığını ifade eden sıfır hipotezinin reddedilemediği ilk model uygun model olarak seçilir. Buna göre %10 anlamlılık düzeyinde mikro işletme kredileri/sanayi üretim endeksi ilişkisi için Model 2, küçük işletme

kredileri/sanayi üretim endeksi ilişkisi için Model 2 ve orta büyüklükteki işletme kredileri/sanayi üretim endeksi ilişkisi için Model 3 uygun modeller olarak belirlenmiştir. İlgili modellerin kullanıldığı Johansen eşbütünleşme testlerinin sonuçları da aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Johansen Eşbütünleşme Testleri

	Eşbütünleşme hipotezleri		LRM/LSE	LRK/LSE	LRO/LSE
	H ₀	H ₁			
İz istatistiği (p-değeri)	r=0	r>1	19,04 (0,0729)	16,65 (0,1459)	11,83 (0,1650)
	r<=1	r>2	1,90 (0,7960)	2,88 (0,6020)	1,05 (0,3047)
Maksimum özdeğer İstatistiği (p-değeri)	r=0	r=1	17,13 (0,0318)	13,76 (0,1047)	10,78 (0,1655)
	r<=1	r=2	1,90 (0,7960)	2,88 (0,6020)	1,05 (0,3047)

Eşbütünleşme test sonuçları; LRM ve LSE değişkenleri arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezinin %10 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini ve 'en fazla 1 eşbütünleşme vektörü vardır' şeklinde kurulan sıfır hipotezinin reddedilememesiyle birlikte aralarında bir eşbütünleşme vektörünün bulunduğunu göstermektedir. Buna göre mikro işletme kredileri ve sanayi üretim endeksi arasında uzun dönemli bir denge ilişkisi bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle uzun dönemde iki değişken arasında gerçek bir ekonomik ilişki vardır ve düzeyde durağan olmayan iki seri arasında uzun dönemli durağan doğrusal bir ilişki mevcuttur. Diğer taraftan

test sonuçları LRK ve LSE ile LRO ve LSE değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmadığını ve bu serilerin eşbütünleşik olmadığını göstermektedir. İlgili eşbütünleşme denklemi, LRM bağımlı değişken olacak şekilde normalize edildiğinde; uzun dönemli eşitlik aşağıdaki gibidir:

$$LRM = 4,828 + 2,619LSE$$

standart hata (0,271)

Eşbütünleşme denkleminde göre LSE değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır ve mikro işlet-

me banka kredileri hacmi ile sanayi üretim endeksi arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki mevcuttur. Uzun dönem ilişkisini gösteren regresyon sonucuna göre sanayi üretim endeksindeki %1’lik artışla birlikte mikro işletmelerin kullandıkları banka kredisi hacmi de yaklaşık %2,6 artmaktadır.

Uzun dönem ilişkisini gösteren eşbütünleşme denkleminin, bağımlı değişkenin LRM olduğu kabul edilerek normalize edilmesinin doğruluğunu belirlemek amacıyla olabilirlik oranına dayalı zayıf dışsallık testi yapılır (Ericsson, 1991, s.2-5). Zayıf dışsallık testi sonuçları şu şekildedir:

Tablo 7. Zayıf Dışsallık Testi

Değişken	Kısıt	Ki-kare	p-değeri
LSE	$A(2,1)=0$	0,159460	0,6897
LRM	$A(1,1)=0$	14,60452	0,0001

‘Değişken zayıf dışsaldır’ şeklinde kurulan sıfır hipotezleri, %1 anlamlılık düzeyinde LSE için kabul edilirken LRM için reddedilmiştir. Zayıf dışsallık test sonuçları, eşbütünleşme denkleminin LRM’nin bağımlı değişken (içsel), LSE’nin ise bağımsız değişken (zayıf dışsal) şeklinde kurulmasının doğruluğunu teyit etmektedir.

Eşbütünleşme analizinden sonra değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin analiz edilebilmesi amacıyla; eşbütünleşik seriler için VECM’nin, bütünlük olan fakat eşbütünleşik olmayan seriler için ise VAR modelinin incelenmesine gerek duyulur.

Vektör Otoregresif (VAR) ve Vektör Hata Düzeltme Modeline (VECM) Dayalı Nedensellik Testleri

İlk olarak Wiener’in (1956) zaman serileri ekonometrisi bağlamında bahsettiği nedensellik, Granger’ın 1969’daki çalışmasında ortaya koyduğu çerçeve ile geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Granger’a göre X’in gecikmeli değerleri Y’nin değerlerinin tahmin edilmesine yardımcı oluyorsa, ‘X, Y’nin Granger nedenidir’ denir. Seriler arasında nedensellik ilişkisini test eden farklı testler olmakla birlikte, standart Granger nedensellik testi düzeyde durağan iki seri için değişkenlerin gecikmeli değerlerinin eşitliğini sağ tarafında yer aldığı aşağıdaki iki değişkenli VAR modelinin tahminine dayanır:

$$X_t = \sum_{j=1}^m a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j Y_{t-j} + \varepsilon_t$$

$$Y_t = \sum_{j=1}^m c_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j Y_{t-j} + \mu_t$$

Burada hesaplanan ilgili F-değeri belirli bir anlamlılık düzeyinde kritik değerden büyükse ‘Y, X’in Granger nedeni değildir’ şeklindeki veya $b_j=0$ ’ı ifade eden sıfır hipotezi reddedilir ve ‘Y, X’in Granger nedenidir’ denir. Aynı şekilde diğer modelin tahmin edilmesiyle hesaplanan F-istatistiği kritik değerden büyükse ‘X, Y’nin Granger nedenidir’ denir. Modeldeki hata terimleri beyaz gürültü hata terimleri ve ilişkisizdir. Benzer şekilde 1.dereceden bütünlük olan I(1) fakat eşbütünleşik olmayan seriler için VAR modeli değişkenlerin fark değerleri ile tahmin edilerek kısa dönemli nedensellik ilişkileri incelenebilir. Bununla birlikte Engle ve Granger (1987) seriler eşbütünleşik olduğunda VAR modeline dayalı standart Granger testinin geçerli olmayacağını, bu durumda seriler arasındaki nedensellik ilişkilerinin vektör hata düzeltme modeli (VECM) ile araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yine Engle ve Granger’a (1987) göre değişkenler arasında en az bir adet uzun dönemli denge ilişkisinin varlığını gösteren eşbütünleşme mevcutsa en az bir adet uzun dönemli nedensellik ilişkisi vardır. Bu durumda uzun dönemli dengeden sapmanın ortaya konulması, kısa ve uzun dönemdeki dengesizliğin giderilmesi ve kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkilerinin açıklanması için X ve Y bağımlı değişkenlerine göre VECM kurulur. İki değişken için vektör hata düzeltme modeli çerçevesinde aşağıdaki hata düzeltme modelleri (ECM) en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilir (Loizides ve Vamvoukas, 2005, s.135; Bekhet ve Yusop, 2009, s.161-162; Kang, 2015, s.27-28):

$$\Delta X_t = \sum_{j=1}^m a_j \Delta X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j \Delta Y_{t-j} + \alpha ECT_{1,t-1} + \varepsilon_t$$

$$\Delta Y_t = \sum_{j=1}^m c_j \Delta X_{t-j} + \sum_{j=1}^m d_j \Delta Y_{t-j} + \beta ECT_{2,t-1} + \mu_t$$

Hata düzeltme denklemlerindeki $ECT_{1,t-1}$ ve $ECT_{2,t-1}$ hata düzeltme terimleri ve α ve β da hata düzeltme teriminin katsayılarıdır. $ECT_{1,t-1}$ ($X_{t-1} - \alpha_1 Y_{t-1}$) ve $ECT_{2,t-1}$ ($Y_{t-1} - \beta_1 X_{t-1}$), sırasıyla X ve Y'nin bağımlı değişken olarak alındığı eşbütünleşme denkleminin tahmin edilmesi ile elde edilen hata teriminin 1 dönem gecikmeli değerleridir. α ve β bağımlı değişkenin kısa dönem değeri ile uzun dönem değeri arasındaki sapmaların bir dönemde düzeltilme hızını verir. Uzun ve kısa dönemli nedensellik ilişkileri için ise t ve F testleri yapılır. Hata teriminin katsayısı belirli bir anlamlılık düzeyinde anlamlı ise (hesaplanan t-istatistiği kritik değerden küçükse katsayının anlamlı olmadığını ifade eden H_0 reddedilir) bağımsız değişkenden bağımlı değişkene doğru uzun dönemde nedensellik ilişkisi vardır ya da 'bağımsız değişken uzun dönem-

de bağımlı değişkenin Granger nedenidir' denir ve ek olarak katsayının negatif işaretli olması da bağımlı değişkenin durağan dışılığı nedeniyle kısa dönemde ortaya çıkan sapmaların uzun dönemde denge ilişkisini sağlayacak şekilde ortadan kalktığı şeklinde yorumlanır. Bağımsız değişkenlerin gecikmeli değerlerinin katsayılarının bir bütün olarak anlamlı olması ise bağımsız değişkenden bağımlı değişkene doğru kısa dönemde nedensellik ilişkisi vardır ya da 'bağımsız değişken kısa dönemde bağımlı değişkenin Granger nedenidir' denir.

Bütünleşik olan fakat eşbütünleşik olmayan LRK ve LSE ile LRO ve LSE serileri arasındaki kısa dönemli nedensellik ilişkilerinin analizi amacıyla tahmin edilen VAR modellerine dayalı Granger nedensellik test sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8. VAR Modellerine Dayalı Granger Nedensellik Testleri

VAR(2)	ΔLRK (Bağımsız değ.) F-istatistiği (p-değeri)	ΔLSE (Bağımsız değ.) F-istatistiği (p-değeri)	VAR(3)	ΔLRO (Bağımsız değ.) F-istatistiği (p-değeri)	ΔLSE (Bağımsız değ.) F-istatistiği (p-değeri)
ΔLRK (Bağımlı değ.)	--	2,306 (0,0997)	ΔLRO (Bağımlı değ.)	--	1,110 (0,3432)
ΔLSE (Bağımlı değ.)	1,962 (0,1405)	--	ΔLSE (Bağımlı değ.)	0,186 (0,9056)	--

Tahmin edilen VAR(2) modelinde bağımsız değişken LSE'nin gecikmeli değerlerinin katsayılarının bir bütün olarak anlamlı olmadığını ifade eden sıfır hipotezinin %10 anlamlılık düzeyinde reddedilmesi, LSE'den LRK'ya doğru kısa dönemde nedensellik ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte LRK'dan LSE'ye doğru kısa dönemde nedensellik bulunmamaktadır. Diğer taraftan tahmin edilen VAR(3)

modeline göre ise LRO ve LSE değişkenleri arasında kısa dönemde nedensellik ilişkisi yoktur.

Eşbütünleşik LRM ve LSE serileri arasındaki kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkilerinin analizi amacıyla tahmin edilen 2 gecikmeli VECM'ye dayalı Granger nedensellik test sonuçları ise aşağıdaki şekildedir:

Tablo 9. VECM'ye Dayalı Granger Nedensellik Testleri

VECM(2)	Δ LRM (Bağımsız değ.) F-istatistiği (p-değeri)	Δ LSE (Bağımsız değ.) F-istatistiği (p-değeri)	ECT _{t-1} 'nin katsayısı (t-istatistiği) (p-değeri)	Varsayım testleri (p-değeri)
Δ LRM (Bağımlı değ.)	--	1,131 (0,3225)	-0,091 (-4,112) (0,0001)	LM (0,7336) ARCH (0,9998) RESET (0,6013)
Δ LSE (Bağımlı değ.)	0,112 (0,8936)	--	-0,015 (-1,890) (0,6810)	LM (0,9603) ARCH (0,7797) RESET (0,6960)

LRM'nin bağımlı değişken olduğu modelde hata düzeltme teriminin (ECT_{t-1}) katsayısı negatiftir ve katsayının anlamlı olmadığını ifade eden sıfır hipotezi %10 anlamlılık düzeyinde reddedilirken, katsayının anlamlı olması LSE'den LRM'ye doğru uzun dönemde nedensellik olduğunu göstermektedir, başka bir ifadeyle uzun dönemde LSE LRM'nin Granger nedendir. LSE değişkeninin gecikmeli değerlerinin katsayılarının bir bütün olarak anlamsız olması da kısa dönemde LSE'den LRM'ye doğru nedenselliğin olmadığını göstermektedir. VECM'ye göre bağımlı değişken LRM'nin kısa ve uzun dönem değerleri arasındaki sapmaların yaklaşık %9'u her ay düzeltilmekte ve sistem yaklaşık 1 senede dengeye gelmektedir. Diğer

tarafından model tahmin sonuçlarına göre %1 anlamlılık düzeyinde LRM'den LSE'ye doğru kısa ve uzun dönemde nedensellik bulunmamaktadır. Tahmin edilen her iki modelde de Breusch-Godfrey serisel korelasyon LM, ARCH heteroskedastisite ve Ramsey Reset testlerine göre %1 anlamlılık düzeyinde otokorelasyon, değişen varyans sorunları ve model kurma hatası yoktur. Hata düzeltme modellerinin tahmin sonuçları, zayıf dışsallık testine ek olarak, eşbütünleşme denkleminde LRM'nin bağımlı değişken olarak kullanılmasının doğruluğunu da göstermektedir. Son olarak 2 gecikmeli VECM'de de otokorelasyon ve değişen varyans sorunları bulunmamalıdır. İlgili test sonuçları aşağıdadır:

Tablo 10. VECM (2) İçin Otokorelasyon ve Değişen Varyans Testleri

Gecikme uzunluğu	Otokorelasyon		Değişen varyans	
	LM-stat	p-değeri	Ki-kare	p-değeri
1	3,811076	0,4322	39,56921	0,1135
2	1,462387	0,8333		
3	4,024375	0,4027		
4	2,219767	0,6954		
5	4,162479	0,3845		
6	6,068983	0,1941		

2 gecikmeli VECM'de otokorelasyon ve değişen varyansın varlığını ifade eden alternatif hipotezler (H_1), %10 anlamlılık düzeyinde reddedildiğinden otokorelasyon ve değişen varyans sorunu mevcut değildir.

VAR modeline ve VECM'ye dayalı Granger nedensellik test sonuçları; ilk olarak Robinson (1952) tarafından ortaya konan ve finansal büyümenin ekonomik büyümeyi takip ettiğini, finansal sektörün reel eko-

nominin ihtiyaçlarına göre şekil aldığı başka bir ifadeyle reel sektörden finansal sektöre doğru tek yönlü bir nedenselliğin bulunduğunu savunan talep-takipli görüşün mikro işletme kredileri piyasasında uzun dönemde ve küçük işletme kredileri piyasasında ise kısa dönemde geçerli olduğunu göstermektedir. Model tahmin sonuçları, mikro işletme kredilerinin uzun dönemde, küçük işletme kredilerinin de kısa dönemde sanayi üretim endeksi ile temsil edilen ekonomik büyümeye bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle ekonomik büyümenin gecikmeli değerleri, mikro ve küçük işletme kredilerinin tahmin edilmesi için kullanılabilir.

Sonuç

Dünyadaki işletmelerin büyük çoğunluğunu oluşturan KOBİ'ler ülke ekonomilerinin de sürükleyici unsurları arasında yer almakta ve dünya genelinde istihdama, üretilen katma değere, ihracata ve AR-GE faaliyetlerine yüksek oranlarda katkı sunmaktadır. KOBİ'lerin ekonomilere katkıları özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal hayatında sayısal verilerin ötesinde daha büyük anlamlar taşımaktadır. KOBİ'lerin büyümesi ile ekonomik büyüme arasında tespit edilen pozitif ilişkiye ek olarak bu işletmelerin büyümeleri için son derece kritik öneme sahip olan ve en çok kullandıkları dış finansman kaynağı konumundaki banka kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin de incelenmesi bu işletmelere yönelik uygulanacak kredi politikaları açısından da oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmada, ekonomik büyümenin eş zamanlı göstergesi sanayi üretim endeksi ile ölçek bazında KOBİ kredileri hacmi arasındaki ilişkiler 2006-2016 döneminde aylık veriler kullanılarak eşbütünleşme ve nedensellik analizleri ile incelenmiştir. Eşbütünleşme test sonuçlarına göre mikro işletme kredileri ve sanayi üretim endeksi arasında uzun dönemli pozitif bir denge ilişkisinin varlığına ulaşılmıştır. Uzun dönemde ekonomi büyüdükçe mikro işletme kredi hacmi artmakta, ekonomi küçüldükçe kredi hacmi de azalmaktadır. VAR modeli ve VECM'ye dayalı nedensellik testleri ile de kısa ve uzun dönemli nedensellik ilişkileri araştırılmış ve uzun dönemde ekonomik büyümeden mikro işletme banka kredilerine doğru, kısa dönemde de yine ekonomik büyümeden küçük işletme kredilerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Granger nedensellik test sonuçları; mikro işletme kredi piyasasında uzun dönemde, küçük işletme kredi piyasasında ise kısa dönemde, Robinson (1952), Gurley ve Shaw (1967), Greenwood ve Jovanovic (1990) tarafından öne sürülen finansal büyümenin ekonomik büyümeyi takip ettiğini savunan talep-takipli görüşü desteklemektedir. Mikro ve küçük işletme kredileri ekonomik büyümeye bağımlı iken orta büyüklükteki işletmeler ise ekonomik büyümeden bağımsız olarak kredi kullanmaktadır. Ekonomik büyümenin mikro ve küçük işletme kredileri üzerindeki tahmin gücü de dikkate alındığında ekonominin genel seyrine göre özellikle mikro ve küçük işletmelere yönelik kredi politikaları oluşturulmalıdır. Mikro ve küçük işletme kredileri ekonomik büyümeye bağlı olduğundan ekonomik büyüme hızının düştüğü dönemlerde bu işletmeler banka kredisine ulaşmada zorluklar yaşayacağından, orta ölçekli işletmelerden daha çok mikro ve küçük işletmelere odaklanacak politikalar geliştirilmelidir. Bu işletmelere devlet destekli uygun vade ve faiz oranlarında sağlanacak banka kredileri, işletmelerin ekonomik durgunluk dönemlerinde finansman kaynaklarına ulaşmalarını kolaylaştıracaktır. Sonuçta ekonomik büyümeden etkilenen KOBİ'lere yönelik kredi ekseninde alınacak tedbirler; işletmelerin istihdama, katma değer üretimine, ihracat ve inovasyona katkılarını sürdürülebilir kılacaktır.

Kaynakça

- Alese, J., Alimi, O.Y. (2014). Small and medium-scale enterprises financing and economic growth in Nigeria: Error correction mechanism. *European Journal of Globalization and Development Research*, 11 (1), 639-652.
- Altıntaş, H., Ayriçay, Y. (2010). Türkiye'de finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisinin sınır testi yaklaşımıyla analizi: 1987-2007. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 71-98.
- Ardıç, O.P., Mylenko, N., Saltane, V. (2011). *Small and medium enterprises: A cross-country analysis with a new data set*. <http://elibrary.worldbank.org/content/workingpaper/10.1596/1813-9450-5538> , (6.7.2016).

- Asteriou, D., Hall, S.G. (2007). *Applied econometrics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ayadi, R. (1999). SME financing in Europe. Morten Balling, Beat Bernet ve Ernest Gnan (Ed.). *Financing SMEs in Europe: İçinde* 59-98. Vienna: SUERF.
- Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., Levine, R. (2005). SMEs, growth and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10 (3), 199-229.
- Bekhet, H. A., Yusop, N.Y.M. (2009). Assessing the relationship between oil prices, energy consumption and macroeconomic performance in Malaysia: Cointegration and VECM approach. *International Business Research*, 2 (3), 152-175.
- Dalberg (2011). *Report on support to SMEs in developing countries through financial intermediaries*. Luxembourg: European Investment Bank.
- Ebrahim, N.A., Ahmed, S., Taha, Z. (2010). Virtual R&D teams and SMEs growth: A comparative study between Iranian and Malaysian SMEs. *African Journal of Business Management*, 4 (11), 2368-2379.
- Edinburgh Group (2013). *Growing the global economy through SMEs*. http://www.edinburgh-group.org/media/2776/edinburgh_group_research_-_growing_the_global_economy_through_smes.pdf , (12.7.2016).
- Enders, W. (2014). *Applied econometric time series*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Engle, R.F., Granger, C.W.J. (1987). Co-integration and error correction: Representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55 (2), 251-276.
- Ericsson, N.R. (1991). *Cointegration, exogeneity, and policy analysis: An overview*. Board of governors of the Federal Reserve System, International Finance Discussion Papers, No: 415.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica*, 37 (3), 424-438.
- Granger, C.W.J., Newbold, Paul (1974). Spurious regression in econometrics. *Journal of Econometrics*, 2 (1974), 111-120.
- Granger, C.W.J. (1981). Some properties of time series data and their use in econometric model specification. *Journal of Econometrics*, 16 (1), 121-130.
- Greene, W.H. (2003). *Econometric analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Greenwood, J., Jovanovic, B. (1990). Financial development, growth, and the distribution of income. *The Journal of Political Economy*, 98 (5), 1076-1107.
- Gujarati, D.N. (2003). *Basic econometrics*. New York: McGraw-Hill.
- Gurley, J. G., Shaw E.S. (1967). Financial structure and economic development. *Economic Development and Cultural Change*, 15 (3), 257-268.
- Harvie, C. (2013). *SMEs and economic development - role, contribution and policy issues*. <http://www.kangwon.ac.kr/~aplcl/data/E08.pdf> , (28.6.2016).
- Hendry, D.F., Juselius, K. (2000). Explaining Cointegration Analysis: Part II. *The Energy Journal*, 22 (20), 75-120.
- Hobohm, S. (2001). Small and medium-sized enterprises in economic development: The UNIDO experience. *Journal of Economic Cooperation Among Islamic Countries*, 22 (1), 1-42.
- Hu, M-W (2010). SMEs and economic growth: Entrepreneurship or employment. *ICIC Express Letters*, 4 (6), 2275-2280.
- Jenkins, H., Hussain, M. (2014). *An analysis of the macroeconomic conditions required for SME lending: The case of Turkey*. JDI Executive Programs Development Report No: 2014-6.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12 (1988), 231-254.

- Johansen, S., Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration-with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52 (2), 169-210.
- Johansen, S. (1991). Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive models. *Econometrica*, 59 (6), 1551-1580.
- Kang, J.W. (2015). *Interrelation between growth and inequality*. ADB Economics Working Paper Series No: 447.
- King, R.G., Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *The Quarterly Journal of Economics*, 108 (3), 717-737.
- Kushnir, K., Mirmulstein, M.L., Ramalho, R. (2010). *Micro, small, and medium enterprises around the world: How many are there, and what affects the count?*. <http://www1.ifc.org/wps/wcm/connect/9ae1dd80495860d6a482b519583b6d16/MSME-CI-AnalysisNote.pdf?MOD=AJPERES>, (2.7.2016).
- Leegwater, A., Shaw, A. (2008). *The role of micro, small, and medium enterprises in economic growth: A cross-country regression analysis*. IRIS Center at the University Microreport No: 135.
- Loizides, J., Vamvoukas, G. (2005). Government expenditure and economic growth: Evidence from trivariate causality testing. *Journal of Applied Economics*, VIII (1), 125-152.
- McKinnon, R.I. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington D.C.: The Brookings Institution.
- Mercan, M., Peker, O. (2013). Finansal gelişmenin ekonomik büyümeye etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1), 93-120.
- OECD (2004). *Promoting SMEs for Development*. Paris: OECD Publications.
- OECD (2015). *New approaches to SME and entrepreneurship financing: Broadening the range of instruments*. Paris: OECD Publishing.
- Özcan, B., Arı, A. (2011). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ampirik bir analizi: Türkiye örneği. *Business and Economics Research Journal*, 2 (1), 121-142.
- Pagano, M. (1993). Financial markets and growth. *European Economic Review*, 37 (1993), 613-622.
- Pantula, S.G. (1989). Testing for unit roots in time series data. *Econometric Theory*, 5 (2), 256-271.
- Patrick, H. (1966). Financial development and economic growth in underdeveloped countries. *Economic Development and Cultural Change*, 14 (2), 174-189.
- Pepryn, A., Kubickova, L. (2011). Evaluation success models of SMEs in the internationalization process. Piotr Pachura (Ed.). *The Economic Geography of Globalization: İçinde* 165-184. Rijeka: Intech.
- Robinson, J. (1952). *The rate of interest and other essays*. London: Macmillan.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle*. Oxford: Oxford University Press.
- Shaw, E.S. (1973). *Financial deepening in economic development*. New York: Oxford University Press.
- Stein, Peer, Goland, Tony, Schiff, Robert (2010). *Two Trillion and Counting*. <http://www.mspartners.org/download/TwoTrillion.pdf>, (8.7.2016).
- Tambunan, T. (2006). *Micro, small and medium enterprises and economic growth*. University of Trisakti Faculty of Economics Working Paper No: 14.

- Tsay R.S. (2005). *Analysis of financial time series*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Tuna, K., Bektaş, H. (2013). KOBİ kredileri ile sanayi üretim endeksi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *TÜMSİAD International SMEs Conference*, 12-15 Eylül, 2013, İstanbul, Türkiye.
- Tutar, F., Ünlüleblebici, Y. (2014). Türkiye'de KOBİ kredilerinin ekonomik büyümeye etkisi (2006-2011). *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3 (5), 1-14.
- Wiener, N. (1956). The theory of prediction. E.F. Beckenbach (Ed.). *Modern mathematics for engineers: İçinde* 165-190. New York: McGraw-Hill.
- Yıldız, S. ve Atasaygın, H. (2015). Financial deepening and economic growth: The Turkish experience. *American Journal of Economics*, 5 (5), 477-483.
- Zivot, E., Andrews, D.W.K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. *Journal of Business&Economic Statistics*, 10 (3), 251-270.
- 2003/361/EC Sayılı Avrupa Komisyonu Tüzüğü
- 2005/9617 No'lu Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılmaları Hakkında Yönetmelik
- bddk.org.tr (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Web Sitesi)
- tuik.gov.tr (Türkiye İstatistik Kurumu Web Sitesi)

Netnografi Yöntemi Kullanılarak Arabesk ve Türk Sanat Müziği Sanal Topluluklarının İncelenmesi

Using Netnography to Examine Arabesk and Turkish Classical Music Virtual Communities

Öğr. Gör. Gökçe Cebeci - Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş Esen

Başvuru Tarihi: 06.10.2016

Kabul Tarihi: 02.06.2017

Öz

Bu araştırmada, internet aracılığıyla sanal toplulukların etnografik olarak incelenmesini sağlayan yeni bir nitel araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi kullanılarak arabesk müzik ve Türk sanat müziği dinleyicilerinden oluşan sanal topluluklar incelenmektedir. Araştırmada, arabesk ve Türk sanat müziği dinleyicilerinin sanal topluluklardaki elektronik duvarlarda yer alan paylaşımları incelenerek, dinleyicilerin bu müzik türleri ile ilgili görüşleri, bu müzik türünü hangi sanatçılarla neden özdeşleştirdikleri keşfedilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın sonuçları müzik pazarlamacılarına, dinleyicilerinin ilgilerini daha iyi çekmelerini ve daha fazla dinleyiciye ulaşmalarını sağlayacak fikirler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netnografi, Müzik Pazarlaması, Sanal Müzik Toplulukları, Türk Sanat Müziği, Arabesk

Abstract

This study examines virtual communities of arabesk and Turkish classical music by using Netnography, which is quite a new qualitative research methodology, uses internet optimized ethnographic research techniques to study virtual communities. The study seeks to explore, the views, wants of the Arabesque and Turkish Classical Music audiences and the musicians that they identify with these genres through the analysis of postings on electronic message boards in virtual communities. The results of the study provide an understanding for music marketers to better attract and develop their audiences.

Keywords: Netnography, Music Marketing, Virtual Music Communities, Arabesk Music, Turkish Classical Music

Öğr. Gör. Gökçe Cebeci, İstanbul Arel Üniversitesi MYO, gokcecebeci@arel.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş Esen, Trakya Üniversitesi İİBF, selinkkb@gmail.com

* Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Selin Küçükkancabaş danışmanlığında Gökçe Cebeci tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2014 yılında sunulan "Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasından türetilmiştir.

Giriş

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen teknolojiler insanların iletişim kurmak için aynı mekanda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu teknolojilerden en önemlisi internet, günlük hayatımızda artık çok önemli bir yere sahip olan sosyal medya mecralarının da gelişimine ön ayak olmaktadır. Günümüzde internet kullanıcıları, blog, sözlük, forum gibi mecralarda bilgi ve düşüncelerini samimi bir dille paylaşmaktadırlar. Sayıları her geçen gün artan ve aktif hale gelen sanal topluluklardaki kullanıcıların paylaşımları pazarlamacıların sanal topluluklara olan ilgisini de gün geçtikçe artırmaktadır.

Pazara sunduğu ürün veya hizmeti bunlara ihtiyaç duyan müşterilere ulaştırmayı hedefleyen pazarlamacılar için hedef kitle analizi önemli bir konudur. Sanal topluluklar bu hedef kitlenin özelliklerinin anlaşılmasını sağlayacak çok değerli bir kaynaktır. Sanal toplulukların analiz edilmesi için geliştirilmiş yöntemlerden en yenisi ise Netnografidir. Bir ağ etnografisi olan netnografi; tüketici davranışlarının, özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının sanal topluluklarda irdelenip analiz edilmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir.

Son yıllarda dünyada yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen Türkiye'deki araştırmacılar tarafından yeni yeni keşfedilmeye başlayan netnografi yönteminin, değiş-tokuş ilişkisinde olaylara hedef kitlenin gözünden bakma, hedef kitlenin çoğu zaman belirsiz isteklerini, ihtiyaçlarını, davranışlarını daha hızlı ve daha iyi anlama, karmaşık neden-sonuç ilişkilerini daha iyi analiz etme, yeni kuramlar geliştirme ve olaylara daha bütünsel bir şekilde bakabilme gibi sunduğu çeşitli fırsatları bulunmaktadır. Bu fırsatlar dikkate alındığında, netnografi yönteminin önümüzdeki yıllarda pazarlamacıların daha fazla faydalanacakları bir yöntem olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada; netnografi yöntemi kullanılarak bazı Türk sanat müziği (TSM) ve arabesk müziğin sanal topluluklarındaki dinleyiciler için ne ifade ettiği ve bu müzik türlerini hangi sanatçılarla, nasıl özdeşleştirdikleri keşfedilmeye çalışılarak bu müzik türlerinin ve müzisyenlerinin pazarlanmasında kullanılabilecek bazı ipuçlarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada elde edilen bulguların arabesk ve TSM endüstrisinin pazarlama ve özellikle markalaşma faaliyetlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında öncelikle sanal müzik topluluklarına dair bilgiler sunulmuş ve günümüz müzik endüstrisini ve müzik pazarlamasına genel bakıştan sonra araştırma; verilerin toplanması, analizi ve sonuçların yorumlanması kısımları ile sonlandırılmıştır.

Sanal Müzik Toplulukları

Müşteri sadakati; mevcut müşterilerin elde tutulması, uzun dönemli karlılık ve pazar payı, rekabet gücü, çapraz satış gibi sunduğu birçok avantajlar nedeniyle pazarlamacıların her zaman yaratmanın yollarını aradığı bir değer olmuştur. Ancak müşteri sadakati yaratma sürecinde, çoğu zaman mevcut bilgilerin yetersizliği nedeniyle gerçek etkileri ve sonuçları tam olarak anlaşılacak stratejiler de geliştirilebilmektedir. Pazarlamacılar bu problemi çözebilmek için de sadık müşterilerden oluşan yeni mecralar arayışına girmişlerdir. Bu arayış sürecinde sanal topluluklar, pazarlamacılar sadakatin altında yatan sebepleri keşfetmelerini sağlayacak mecralardan biri olarak, 90'lı yıllardan itibaren kendisine literatürde yer bulmaya başlamıştır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002).

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır (Uzkurt ve Özmen, 2006, s.25). Bu topluluklarda, normal hayatta bir araya gelmesi mümkün olmayan, farklı mekanlarda yaşayan, farklı kültürlere ve sosyo-ekonomik statülere sahip kişiler birbirleriyle tanışmak ve bilgi paylaşımında bulunmak için bir araya gelmektedirler.

Sanal müzik toplulukları ise insanların belirli müzik türleri ile ilgili bilgi ve görüş paylaşımında buldukları ve özellikle müzik pazarlamacılarına o müzik türleri ile ilgili yapılabilecek yenilikler konusunda ilham verebilecek ağlardır (Alavi, Ahuja ve Medury, 2011). İnternet diğer birçok alanda olduğu gibi müziğin de dağıtımını ve tutundurulması için farklı ve yeni yöntemlerin doğmasına yol açmıştır. iTunes Müzik mağazası, Turkcell Müzik, Fizy gibi yasal müzik indirme hizmetleri her geçen gün daha fazla kişi tarafından kullanılmakta ve bu kanallarla müzik dinleyicileri müzikleri sadece dinlemekle kalmayıp bu müziklere sahip olabilmek için belirli bir para ödemektedirler. Sanal müzik toplulukları bu türden müzik indirme kanallarından farklı olarak yeni bir müzik dinleme ve

dağıtım kültürü yaratmaktadırlar. Müzik sanal toplulukları genel olarak şu bölümlerden oluşmaktadırlar (Salavuo, 2008):

- Müzik: Topluluğun üyeleri tarafından yaratılan müzik ve bu müziğe ait yorum kısmı
- Çizelgeler: Kullanıcı puanlamalarına dayanan şarkı derecelendirmelerinin yer aldığı kısım
- Forumlar: Müzik türleri ve o müzik türüne ait sanatçılarla ilgili tartışma kısımları
- Sanatçı: Sanatçının biyografisinden, röportajlarından ve sanal albümlerinden oluşan kısım

Bu araştırma kapsamında, Arabesk Dünyası, Muslumcu.com, Türk Sanat Müziği Aşıkları, Donanım Haber sitelerine ait forumlardaki paylaşımlar incelenmiştir. Sanal topluluklarda sırasıyla, Arabesk dünyası 2821, Muslumcu.com 40198, Türk Sanat Müziği Aşıkları 273 kayıtlı kullanıcı bulunmaktadır. Donanım Haber sitesi ise temelde oyun, yazılım, spor ve sanatla ilgili paylaşımların yapıldığı kayıtlı 1613699 üyeye sahip bir web sitesidir. Bu çalışmada bu web sitesindeki Türk sanat müziği ve sanatçılarıyla ilgili 70 forumdaki paylaşımlar incelenmiştir. İncelenen forumlara katkıda bulunan üye sayısı yaklaşık 800 kişidir.

Bu çalışmanın odak noktasında yer alan TSM ve Arabesk müzik sanal topluluklarındaki müzik dinleyicileri tarafından yaratılan içeriğin analizi sonucu elde edilecek bulguların, müzik pazarlamacılarının hedef tüketicileri için uygun stratejiler geliştirmelerine, sundukları hizmetin kalitesini artırmalarına, ürünlerinde yenilikler yapmalarına ve daha fazla müşteriye ulaşmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Müzik Endüstrisine ve Müzik Pazarlanmasına Genel Bakış

Bir insanın fiziksel refahı için yemek yeme, barınma ve giyinme ihtiyaçları ne kadar önemli ise, sanat da bir insanın sosyal ve ruhsal sağlığı için o kadar önemlidir (Bernstein, 2007). Sanatın pazarlanması, sanat ürünlerini talep eden müşterilerin ihtiyaçlarının, değerlerinin ve beklentilerinin doğru bir şekilde anlaşılacak bunlara uygun stratejilerin geliştirilme-

sidir (Slater, 2007). Sanatın bir unsuru olan müzik, pazarlama ile birlikte ele alındığında dikkat edilmesi gereken konulardan biri, pazarlama faaliyetlerinde müziğin kullanılması ile müziğin pazarlanmasının birbirinden farklı olmasıdır.

Müziğin tüketici davranışlarına etkileri üzerine yürütülen araştırmaların çoğunda müziğin satın alma davranışına etkileri ve reklamlardaki kullanımı incelenmektedir (Bruner, 1990). Ticari işletmelerde müziğin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine (Milliman, 1982; Milliman, 1986; Yalch ve Spangenberg, 1990; Hul, Dube ve Chebat, 1997; Kellaris ve Kent, 1992) veya reklamlarda kullanılacak müziklere (Gorn, 1982; Park ve Young, 1986; Hafez ve Ling, 2006) yönelik araştırmalarda daha çok enstrümantal boyutlarıyla incelenen müzik, bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Literatürde müziğin pazarlanmasıyla ilgili araştırmaların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bazı araştırmacılar, müziği eğlence ve deneyim ekonomisinin bir parçası olarak hedonik boyutuyla incelemiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Lacher, 1989). İlk olarak Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından incelenen hedonik tüketim yaklaşımına göre, tüketiciler ürünleri sadece fayda sağlamak için değil, alışveriş yapmayı bir zevk olarak gördükleri için satın almaktadırlar. Ses, koku, tat ve görünüş de bu türden bir tüketimin temel unsurlarını ifade etmektedir. Lacher (1989) müzik tüketiminde eğlencenin, fantezinin, duyguların ve deneyimlerin yönlendirici olduğunu ortaya koymaktadır.

Gainer (1995) canlı müzik performansları ile ilgili araştırmasında; insanların bu türden bir tüketimde, topluluğun bir parçası olabilmek için bulduklarını ortaya koymaktadır. Müziğin bireysel boyutlarını inceleyen Lewis (1992), müziğin, bireylerin kim olduklarına, hangi gruba dahil olduklarına ya da olmak istediklerine dair önemli bir gösterge olduğunu bulgulamaktadır. Benzer şekilde Shankar (2000) araştırmasında, müziğin bireylerin kendilerini ifade etme ve kimliklerini yaratma sürecinde neden gerekli olduğunu derinlemesine incelemiştir.

Bazı araştırmacılar da ürünün fonksiyonel değerinden ziyade, ürünün tüketicilerin kendileri ve diğer tüketiciler için ifade ettiği sembolik değerleri üzerine araştırmalar yürütmüşlerdir (Hogg ve Banister, 1999;

McCracken, 1990). Bu araştırmalarda bir kişinin satın aldığı veya dinlediği müziğin onlarla ilgili bir şeyi sembolize ettiği ortaya konulmuştur. Bu açıdan bakıldığında, müzik tüketimi bir kişinin bireysel ve toplumsal kimliğiyle ilgili algılarını yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amaçlarından biri de bireylerin aynı müziği dinleyenlerden oluşan bir “sanal” topluluk içindeki paylaşımları yoluyla bireysel kimliklerine dair bulgular elde etmektir.

Müzik endüstrisi küresel ekonominin en önemli sektörlerinden biridir ve ekonomik büyümeyle yakından ilişkilidir. Endüstrinin son 60 yıllık büyümesinde pazarlamanın ve markalaşmanın önemi yadsınamaz. Ancak özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar müziğe daha çok sanal ortamlardan erişmeye başlamış ve bu durum müzik piyasasının değişmesine ve satışların azalmasına yol açmıştır (Kusek ve Leonhard, 2005). Bu değişimde, kişisel bilgisayarların, yasal (Örn. Fizy, Mynet, Ttnet, Deezer, Spotify, Muziplay, Powerclub ve Doğan Grubu) ve yasal olmayan müzik dinleme sitelerinin, görüntü ve ses dosyası oynatma özelliğine sahip cep telefonlarının pazara sunulması önemli rol oynamıştır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de müzik satışlarında düşüşler gözlenmektedir ve bahsi geçen bir çok online dağıtımçı Türkiye pazarına da girmiş durumdadır (Balci, 2014).

Müzik piyasasındaki durgunluğa rağmen dünyada son dönemlerde “klasik müzik” satışlarında büyük bir büyüme gözlenmektedir. Kubacki ve Croft (2004) bunun en büyük sebeplerinden biri olarak, sanal ortamların da yardımıyla popüler hale gelen belirli sanatçılar (Luciano Pavarotti, Andra Bocelli, Vanessa Mae, Sarah Brightman vb.) yoluyla şekillenen global markalara işaret etmektedir. Ergan (2007) da benzer şekilde yeni mecraların iyi analiz edilmesiyle geliştirilecek pazarlama stratejilerinin bir yorumcunun lanse edilmesinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan bu araştırmada, TSM ve arabesk sanal müzik topluluklardaki dinleyicilerin paylaşımlarının analizleri sonrası elde edilen bulguların, bu müzik türlerinin ve sanatçıların daha akılcı stratejilerle pazarlanmasına ve Türkiye’deki müzik sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Literatürde insanların sanal ortamlarda gerçek hayatta olduğundan daha açık olduklarını ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Reid, 1996; Childress ve Asamen, 1998). Bu nedenle, bu araştırmada;

pazarlamacılara tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçlarını daha doğru anlayıp bunlarla birebir örtüşen pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak sağlayan ve belirli bir marka veya ürünün en sadık takipçilerini doğal ortamlarında inceleme fırsatı veren netnografi yöntemi (Kozinets, 2002) kullanılmıştır. Netnografi, etnografinin günümüz pazarlama araştırmaları dünyasının dijital ortamları için özenle uyarlanmış bir biçimi olarak kabul görmekte (Varnalı, 2013) ve “teknolojik bir ağ etnografisi” olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2012, s.39).

Netnografik araştırma kapsamında ilk olarak araştırmaya yön verecek sorular belirlenmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

1. Kimler TSM dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?
2. TSM dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?
3. Kimler Arabesk müziği dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?
4. Arabesk dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?

Araştırmanın ikinci aşamasında araştırmacılar ilk olarak, araştırmanın amacı ve temel sorularını dikte alarak temel anahtar kelimeleri belirlemişlerdir (Türk sanat müziği, arabesk müzik, müzik). Daha sonra bu müziklerin dinleyicisi ve netnografik araştırma konusunda bilgi sahibi 2 kişi ve araştırmacılar bir araya gelerek yine araştırmanın temel soruları doğrultusunda bu müziklerin kimlerle ve hangi kelimelerle bağdaştırılabileceğini tartışmış ve bu bağlamda fasıl, kanun, Müslüm, Ferdi Tayfur, Zeki Müren, Müzeyyen Senar, damar vb. anahtar kelimeler belirlenmiştir. Anahtar kelimeler belirlendikten sonra, Google, Google Groups, Google Trends, Google Social Search, Technorati gibi araçlar vasıtasıyla araştırmada incelenebilecek toplam 20 web sitesine ulaşılmıştır. Daha sonra bu 20 web sitesi arasından, (a) araştırmanın amacına yönelik konuların ayrıntılı bir şekilde tartışıldığı (Örn. Donanım haber sitesinde TSM ile ilgili yaklaşık 500 başlık) (b) detaylı ve zengin veriye ulaşılmasını sağlayabilecek sayıda üyeye sahip olan (Örn. 2015 yılında, Muslumcu.com 40198

kişi) (c) günlük üye paylaşım trafiği yoğun olan (Örn. 2014 yılı Ekim ayında Muslumcu.com'da 48 paylaşım) 4 web sitesi (Arabesk Dünyası, Muslumcu.com, Türk Sanat Müziği Aşıkları, Donanım Haber / Türk Sanat Müziği) seçilmiş ve alt forumları araştırma kapsamında incelenmiştir.

Verilerin toplanma aşamasında netnografi araştırma yöntemine ait her iki veri toplama metodundan da faydalanılmıştır. Bu bağlamda araştırma verilerinin bir kısmı doğrudan topluluk üyelerinin paylaşımlarına dayanmakta iken bir kısmı da araştırmacının topluluğa ve topluluk üyelerine yönelik gözlemlerine dayanmaktadır. Araştırma konusu ile ilgili aranan cevaplara yardımcı olabilecek 2535 yazışma, görüş ve paylaşım 1 yıl boyunca toplanmış ve analiz edilmiştir. İçerik analizi kapsamında metinler öncelikle listelenmiş, daha sonra listelerde bulunan metinlerdeki araştırma soruları kapsamında ortak unsurlar ve bu unsurların frekansları belirlenmiştir ve kategorileştirilmiştir. Araştırmanın temel sorular ve frekansları dikkate alınarak belirlenen unsurlar ve kategorileri araştırmacılar tarafından tekrar tekrar incelenmiş ve

araştırmanın güvenilirliğini arttırabilmek için dışarıdan bir araştırmacı tarafından da kategorileştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda incelenen 2 535 metinden toplamda 21 unsur elde edilmiştir. Bu unsurların 9 tanesi müzik türleri, 12 tanesi de müzisyenlere aittir. Müzik türlerine ait 9 unsurun 5 tanesi (huzur; orta yaş üstü olmak; geçmişe özlem; deniz/açık hava/kalabalık sofrası; aileden miras kalan müzik) TSM ile, geriye kalan 4 tanesi de (acı/keder; gece vakti; lise yılları; toplum içinde yadırganma) arabesk müzik ile ilgilidir. Müzisyenlere ait 12 unsurun 3 tanesi (sanat güneşi; düzgün kişilik/temiz Türkçe; aşk şarkıları) Zeki Müren'e, 2 tanesi (ruha iyi gelmek; arkadaş tavsiyesi) Müzeyyen Senar'a, 3 tanesi (iyi yorumcu; arabeskin babası; isyan) Müslüm Gürseşe, 2 tanesi (halk sanatçısı; sevgiliden ayrılık) Ferdi Tayfur'a ve son 2 tanesi de (her yaşa, her sosyal kesime hitap etme / evrensel sanatçı; hak adalet) Orhan Gencebay'a aittir.

Araştırmacılara ait kategorizasyonlar ve bu kategorilerdeki unsurlara ait frekans değerleri parantez içinde Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmacılar Tarafından Oluşturulan Kategoriler ve Unsurların Frekans Değerleri

Temel Araştırma Konuları	Toplam Metin	Unsurlar ve Frekansları
TSM	542	Huzur (110); Geçmişe özlem (81); Orta Yaş Üstü Olmak (55); Aileden miras kalan müzik (38); Deniz/Açık Hava/Kalabalık Sofra (33)
Zeki Müren	146	Aşk şarkıları (45); Sanat Güneşi (53); Düzgün Kişilik/Temiz Türkçe (37)
Müzeyyen Senar	278	Ruha iyi /ilaç gibi gelmek (175); Arkadaş tavsiyesi (56)
ARABESK MÜZİK	544	Acı/Keder (168); Gece vakti (102); Toplum içinde yadırganma (83); Lise yılları (34)
Müslüm Gürses	440	Arabeskin babası (244); İsyan (123); İyi yorumcu (58)
Ferdi Tayfur	344	Halk sanatçısı (125); Sevgiliden ayrılık (103)
Orhan Gencebay	241	Hak adalet (111); Her yaşa, her sosyal kesime hitap etme / Evrensel Sanatçı (87)

Tablo 2. Kodlayıcı Tarafından Oluşturulan Kategoriler

Temel Araştırma Konuları	Unsurlar
TSM	Huzur, Orta yaş üstü olmak, Deniz/Açık Hava/Kalabalık Sofra, Aileden miras kalan müzik
Zeki Müren	Sanat güneşi, Düzgün kişilik/Temiz Türkçe, Aşk şarkıları
Müzeyyen Senar	Ruha iyi / İlaç gibi gelmek, İyi yorumcu
ARABESK MÜZİK	Acı/Keder, Gece vakti, Lise yılları, Toplum içinde yadırganma, Geçmişe özlem
Müslüm Gürses	Arabeskin babası, İsyan
Ferdi Tayfur	Halk sanatçısı, Arkadaş tavsiyesi, Sevgiliden ayrılık
Orhan Gencebay	Her yaşa, Her sosyal kesime hitap etme / Evrensel sanatçı, Hak adalet

İlk kategorizasyondan sonra unsurlar, her iki müziğin de dinleyicisi ve yüksek lisans derecesine sahip bir araştırmacı tarafından bağımsız olarak kategorize edilmiştir. Bu kişiye ait kategorizasyon Tablo 2'de yer almaktadır.

İçerik analizinin güvenilir olabilmesi için farklı kişilerin unsurları benzer şekilde kodlaması, kategorize etmesi gereklidir (Weber, 1990). Güvenilirliği ölçmenin yollarından bir tanesi farklı kodlayıcılar arasındaki eşleşme oranının hesaplanmasıdır. Bu doğrultuda, kodlayıcıdan TSM ve Arabesk müzik ile ilgili unsurları ve müzisyenlere ait unsurları ayrı ayrı kategorileştirmesi istenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, TSM ve arabesk müzikle ilgili 9 unsurun 8'inde ve müzisyenlerle ilgili 12 unsurun 10'unda eşleşme olmuştur. Her iki temel kategoriye ait alt kategorileştirmelere yönelik olarak Z değerleri aşağıdaki gibidir:

$$Z_{(TSM \& Arabesk \ Müzik)} = \frac{k-Ek}{[np(1-p)]^{1/2}} = \frac{8-(9*0.1)}{((9*0.1)*(0.90))^{1/2}} = 7.89$$

$$Z_{(Müzisyenler)} = \frac{k-Ek}{[np(1-p)]^{1/2}} = \frac{10-(12*0.1)}{((12*0.1)*(0.90))^{1/2}} = 8.47$$

Z değeri 7.89 ve Z değeri 8.47, kritik Z değeri 2.33 ($\alpha=.01$) üstünde yer almaktadır ki bu istatistiksel olarak önce 8 veya daha fazla unsurun, daha sonra

10 veya daha fazla unsurun aynı kategorilere şansa eseri atanmalarının düşük olduğunu göstermektedir. Z değerleri hesaplandıktan sonra Perreault ve Leigh (1989) güvenilirlik indeksi kullanılarak içerik analizinin güvenilirliği hesaplanmıştır. Bu formülde F değeri kategorizasyon yapanların eşleşme frekansını, N toplam unsur sayısını, k toplam kategorizasyon sayısını göstermektedir.

$$I_{(TSM \& Arabesk \ Müzik)} = \frac{[(F/N)-(1/k)][k/(k-1)]^{0.5}}{[(8/9)-(1/2)][2/(2-1)]^{0.5}} = 0.88$$

$$I_{(Müzisyenler)} = \frac{[(F/N)-(1/k)][k/(k-1)]^{0.5}}{(1/4)[4/(4-1)]^{0.5}} = 0.88$$

İki kategorileştirmeye ait güvenilirlik değerleri en düşük güvenilirlik değerinin (% 85) üzerinde yer almaktadır ve yeterli güvenilirlik seviyesine işaret etmektedir. Güvenilirlik analizlerinin sonrasında araştırmacılar ve dışarıdan kodlayıcı bir araya gelmişler ve kategorizasyonun son hali konusunda ortak karara varmışlardır. Kategorizasyonun son hali araştırmacıların kategorizasyonu ile eşleşmektedir ve Tablo 1'de yer almaktadır.

Diğer tüm araştırma yöntemlerinde olduğu gibi bu araştırmada da araştırma sürecinin tüm aşamalarında araştırmacının etik ilkeleri göz önünde bulundurulmuştur. İncelenen sanal topluluklarda genel olarak

bir üyelik sistemi mevcut olmasına rağmen bazı topluluklardaki paylaşımlara üye olmadan da erişilebilmiştir. Araştırmacılar bu toplulukların bazılarında üye olarak dahil olduklarında kimliklerini gizlememişlerdir. Gözlemlenen üyelerin kimlikleri araştırmada ifşa edilmemiştir. Araştırma raporunun özeti araştırma sonrasında araştırmaya konu olan topluluklardaki bazı üyelerle paylaşılmış ve görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma soruları çerçevesinde sanal topluluklardaki metinler incelenerek müzik dinleyicilerinin neden TSM veya arabesk dinledikleri, bu müziği ve bu müziğin sanatçıları nelerle bağdaştırdıkları ortaya konulmaktadır. Ayrıca araştırmacıların gözlemlerine dayalı olarak bu topluluklarda kullanılan dil kalıplarına ve üyelerin birbirleriyle o müziğe dair paylaşımlarına dair bilgiler sunulmaktadır.

TSM Dinleyicileri

TSM aşıkları olarak da nitelendirilebilecek bu grup, TSM şarkıları ve yorumcularına tutkun, TSM ile ilgili her türlü konuda içerik üreten, yorum yapan ve görüş paylaşan kişilerdir.

Bu sanal topluluklardaki grup üyelerinin paylaşımlarının araştırma sorularına göre sınıflandırılması aşığıda yer almaktadır.

Soru 1. Kimler TSM dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?

Bu topluluğun üyeleri, TSM'yi dinlerken huzur bulduklarını belirtmektedirler:

“Dinlendirir, Duygulandırır, Aşık eder, Hayatı buldurur. Dinleyin, dinlenin.”

“en huzur veren, ruh dinlendiren müzik türü.”

Bu grup, her yaşta dinleyicileri içerse de orta yaş ve üzeri kesimin bu müzik türünü daha çok tercih ettikleri paylaşımlardan anlaşılmaktadır:

“tadını alabilen için tarifsiz bir tattır. yaş ilerledikçe sevmeye başlanır, çünkü adeta anıları hatırlarken hissedilen duyguları uyandırır. bunun için bazı tecrübeleri yaşamış olmanız gerekir. mesela hicran dolu bir aşkı veya ayrılığı...”

“aşmıştır kendini, olgunlaşmıştır bir nebze, o ağır namerde anlam bulmak ve hayaller alemine yelken açmak, aşk ile dinlemek her babayığidin harcı değildir. Sıkıcı bir tip olması da umur değildir, sonuçta sanattan anlıyordur.”

“türk gençliğinin entelliğin (herkes kendini entel olarak görür) bozduğu için dinlemekten mahrum kaldığı müzik türü.”

Üyeler TSM'yi geçmişe özlemle bağdaştırdıklarını belirtmektedirler:

“21. yüzyılda yaşamının getirdiği tüm sıkıntıları geçici olarak unutturur. Geçmişe duyulan özlem-dir.”

“Geçmişe duyulan saygıdır, ustalara saygıdır Türk Sanat Müziği dinlemek.”

“evet, genel olarak türk sanat muzikisi eskiyi hatırlatan bir muzik turu galiba.”

Bu gruptaki dinleyiciler TSM'nin kalabalık sofralarda, açık havada ve hatta deniz kenarında dinlenilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar:

“Şu an bir deniz kenarında dalgaların sesi eşliğinde dinlemek istediğim müzik.”

“buram buram eski istanbul kokar, zerresine kadar asalet barındırır içinde.”

“bende çok severim, sanat müziği gibisi yoktur. Fasil ortamlarında daha çok başkadır yeri...”

Bu grubun üyelerinin konuşmalarında dikkat çeken bir diğer ayrıntı ise TSM dinlemelerinde ailelerinin önemli bir yeri olduğunu, ailerinden miras kalan bir müzik olduğunu vurgulamalarıdır:

“evet her sabah annemin sayesinde dinliyorum. türk sanat müziğiyle kahvaltı yapıyorum...”

“babam çok dinlediğinden galiba arabayla tatile giderken yaptığımız uzun yolculuklar geliyor hep aklıma dinleyince.”

“baba müziğidir. anneler babalar dinler. yaş ilerledikçe değeri anlaşılır. sonra birden nesrin sipahi en sevdiğiniz şarkıcı oluverir.”

Bu topluluğun üyelerinde genel olarak; birbirlerini sahiplenme, konuyu en ince ayrıntısına kadar irdeleme, fikirlerini beyan etme, eser tavsiyelerine hemen cevap verme özellikleri olduğu gözlenmiştir. Erkek üyeler birbirlerine “Hacı”, “Arkadaşım” ve “Kardeşim” gibi ifadelerle hitap etmektedirler. Kadınlar arasında ise genellikle “Canım” kelimesi kullanılmaktadır. Erkek üyeler, kadın üyelere TSM ile ilgili paylaşımlarında kullanıcı adları ile hitap etmektedirler. Üyeler konuşmalarında, gülümseme efektini de (smiley) kullanmaktadırlar.

Soru 2. TSM dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?

TSM dinleyicilerinin Zeki Müren ve Müzeyyen Senar’ı diğerlerine göre ayrı bir yere koydukları ve bu sanatçılar için aynı sanal topluluk içinde ayrı sayfalar açtıkları görülmüştür. Bu iki alt grup arasındaki ayrım arabesk müzikteki kadar keskin olmamakla birlikte, yani her iki sanatçının dinleyicilerinin diğer sanatçıyı da severek dinlediklerini belirtmelerine rağmen, üyelerin iki sanatçıdan birini daha çok sevdikleri ve bu nedenle TSM’yi bu sanatçıyla özdeşleştirdikleri gözlemlenmiştir.

Zeki Mürenciler

Üyeler Zeki Müren’i TSM’nin yeri dolmayacak “Sanat Güneşi” olarak nitelendirmektedirler:

“sesindeki duruluk ve mükemmel yorumuyla insanın ruhunu okşayan şarkılarıyla unutulmayacak olan sanat güneşimiz.”

“sanat güneşimiz, ruhumuzun benliği, gönüllerimizin dili eşsiz insan, emirsultandaki kabri unutulsa da tophanedeki evi yıkılsa da gönümüzde yaşayan ve daima yaşayacak olan işte odur zeki müren.”

Üyeler arasında; Zeki Müren’in muhteşem sesinin yanında, genel olarak kişiliğinin ve temiz bir Türkçeye sahip olmasının ona olan hayranlıklarının en büyük sebeplerinden olduğu ifade edilmektedir:

“güzel türkçesiyle, sahneye getirdiği yeniliklerle kendisine veliaht bulunmayacak yegane sanatçı. sanatçı (şarkıcı değil) çünkü besteleriyle, söz yazarlığıyla, yorumcululuğuyla kimsede olamayan zerafetiyle örnek alınması gereken kimse.”

“son derece yaratıcı, duygulu, mükemmeliyetçi ve aile albümümüzdeki en son sayfada, her nedense, gazeteden bir fotoğrafının sanki aileden biriymişçesine hep durduğu komple sanatçı, tarif edilemez mükemmellikteki ses...”

“insanın kalbine dokunan şarkıları, duygu dolu, kendine has ses tonu, mükemmel sanat kültürü ve eşsiz sesiyle söyleyen sanatçıdır.”

Üyeler, Zeki Müren eserlerinin onları geçmişe götüren, asklarını hatırlatan bir etkiye sahip olduğuna dikkat çekmektedirler.

“nerdeee zeki mürenin şarkılarındaki saf temiz aşklar.”

“söylesin, dinleriz. aşık olduktan sonra değerini anladığım merhum sanatçı.”

“ağlayan çoktur, biride benim. Yalnız başımıza bir odaya çekilip, ışığı da kapatıp, içinize kapanıp eski aşkınızı hatırlamak istiyorsanız, orda zeki müren çalmalıdır.”

Üyelerin genel olarak, Zeki Müren’in eserleri, özellikleri, plakları gibi birçok konuda birbirlerini düzenli olarak bilgilendirdikleri gözlemlenmiştir. Üyeler duygu yüklü Zeki Müren eserlerinin bilgisayardan değil de plaklardan dinlenilmesi gerektiğini ve duygu akışının ancak plaklar vasıtası ile sağlanabileceğini de ifade etmektedirler. Üyeler, eski dönemlere ait bulunması zor eserleri bir şekilde bularak, bu eserlere ait video ve linkleri paylaşmakta, profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafları yerine çoğunlukla Zeki Müren’in fotoğraflarını tercih etmekte ve birbirlerine genellikle “Hocam” diye hitap etmektedirler.

Müzeyyen Senarcılar

Üyeler, Müzeyyen Senar dinlemenin ruha iyi / ilaç gibi geldiğini belirtmektedirler:

“kötü geçen final sınavından sonra eve gelip dinleyince rahat bir uyku uyumama sebep olan yüce zat... bir nevi antidepresan...”

“unutmak istediğiniz acıyı büyütmez, ilaç olur ona merhem gibi, dindirir, rahatlatır sizi, gevşetir.ağlarsınız hatta kimseye şikayet etmeden.derman olur size...”

Topluluk üyeleri kötü bir haber duyduklarında, sevgiliden ayrılırken, sevgiliye özlem duyarken veya sevgiliden uzak diyarlara giderken Müzeyyen Senar'ın şarkılarını özellikle dinlediklerini vurgulamaktadırlar:

“arşivimden hiçbir zaman eksik olmayan, onsuz sevgiliye hasret, özlem, dert, mutluluk düşünülebilir şey değil.”

“ahhh keşkeee diye geçirirsin içinden... yaktı ahhh çapkın beniiii diye söyler arkasından biter sonra dersin olmadı başa sar tekrar dinle...”

“akşam akşam, durduk yere, hiç sebep yokken beni kederlere sürükleyen, o sesiyle, kimseye etmem şikayet lakin bazen yaralıyor fazlasıyla. derinden gelen naneleriyle eskiyi her daim hatırlatan muhteşem kadın.”

Bu grubun genç dinleyicileri, TSM dinlemeye daha çok arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine başladıklarını ve özellikle Müzeyyen Senar dinledikten sonra tam bir TSM aşığı olduklarını belirtmektedirler:

“Bana Türk Sanat Müziğini Müzeyyen Senar’la sevdiren canım arkadaşım Ahmet. İyi ki yapmışsın dostum.”

“evet her sabah arkadaşımın sayesinde dinliyorum türk sanat müziğiyle kavalı yapıyorum...”

Bu grubun üyeleri genel olarak Müzeyyen Senar'ı “Cumhuriyetin Divası” veya “Müzeyyen Ablamız” olarak nitelendirmektedirler. Üyeler bir Müzeyyen Senar'ın daha olmayacağını ve yerinin doldurulamayacağını dile getirmektedirler. Bu türden paylaşımlarda genellikle “Benzemez Kimse Sana” adlı şarkının nakaratlarını Müzeyyen Senar'a ithaf etmektedirler.

Arabesk dinleyicileri

Arabesk dinleyicileriyle ilgili sanal topluluklar incelendiğinde arabesk müziğe karşı ilginin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Grup üyeleri, arabesk ile ilgili açılan başlıklarda arabesk hakkındaki görüşlerini ve arabeskin tarihine ilişkin bilgileri paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar araştırma sorularına göre aşağıda sınıflandırılmıştır.

Soru 3. Kimler Arabesk müziği dinler ve bu müziği nelerle bağdaştırırlar?

Üyeler; acısı olan, derdi olan insanların arabesk dinlediğini, bu yolla dertlerini hafiflettiklerini ve arabesk şarkıların dertlerine arkadaş olduğunu belirtmektedirler. Üyeler, arabesk şarkıların sözlerini varoş hayatının, acıların, kederin, çaresizliğin, imkânsızlığın bir nevi ilacı olarak görmektedirler:

“sabah sabah, dertler benim olsun şarkısıyla uyan-dım. sonra eski bir ferdi şarkısı dilime dolandı; açıp dinleyip “ah ah” diyip efkarlanıyorum.”

“benim dinleme sebebim sözlerdeki manadır. Arabeskte ne manası olacak hep isyan hep karamsarlık demeyin; hiç öyle gerçekten... umutsuzluğa kapıldığınızda, bazen sitem ettiğiniz zamanlarda dilinizden dökülen sözlerin müziğe aktarılış şekli arabesktir çoğunlukla. Arabeski inkar etmek insani duyguların çoğunu inkar etmektir bence.”

“İyi eğitim almış bir kent burjuvasını da bir tamirci çırağını da orhan gencebayı zevkle dinlerken görebilirsiniz; zira herkesin aşkı acısı isyanı sitemi vardır zaten, diğer yandan bana sorarsanız bir tamirci çırağının mırıldanışlarına daha çok yakışır bir gencebay ezgisi.”

Arabesk dinleyen üyeler, arabesk şarkıları hemen hemen her gün ve en çok da gece vakitlerinde dinlediklerini belirtmektedirler:

“Ben her gün dinliyorum, dinlemeden duramam bağımlıyım. Çalıştığım zaman iş yerinde 5 saat dinlerim. Evde ise her gece, gündüzleri ise arabada...”

“Ağlamak için güzel bahanedir gece ve şarkı, tüm dertler gece olunca ortaya çıkar belki de bu yüzden kim bilir...”

Üyelerin paylaşımları incelendiğinde dinleyicilerin arabeski daha çok lise yıllarında dinlemeye başladıkları ve arabeski daha çok lise yıllarında dinlenen bir müzik olarak gördükleri anlaşılmaktadır:

“lise çağlarında cüzdanında orhan gencebay - ferdi tayfur - müslüm gürses resimleri taşıyan bir kuşaktan (90'ların ortaları) gelinirse bu başlığa neler yazılır neler...”

“ben de liseden beri arabesk dinlerim, çok az arkadaşım bilir bunu. hani toplum artık kabul ediyor

arabeski gibi cümleler için söylüyorum. dediğim gibi lisede başladı arabesk tutkusu..”

“Ben de ilk gençlik yıllarımda özellikle Ferdi Tayfur’u çok dinlerdim. Şimdi hâlâ Ben de Özledim, Yadeller, Emmioğlu gibi şarkılarına rast geldiğim zaman keyifle ve hüznle dinlerim.”

Üyeler arabesk müzik dinlemenin toplum içinde yadırgandığını ve bundan rahatsız olduklarını belirtmektedirler:

“valla ben bunlardan tiksindir, dinleyenlerden de hoşlanmazdım, ama durduramıyorum kendimi, çok oturuyor içime bu yaptıklarım.”

“Ne zaman kafam bir şeye takılsa bana derman olur arabesk şarkılar, kendimden parçalar bulurum, arabeske laf atmaya kimsenin de hakkı yok”

“Arabesk dinlediğimi söylerken çekiniyorum ama söylüyorum işte müslüm gürses hayranıyım.”

Bir üye tarafından topluluğa sorulan bir soru:

“arkadaşlar ben çocukluğumdan beri arabesk dinliyorum... kusura bakmayın tuhaf gelecek ama artık bırakmam gerekiyor... arabesk dinlemem bir darbe, ayrılık, acı sonucunda değil. Hani dinlediğim zaman hayatımı da karartmıyor. Hayatımın arkasında çalan bir fon gibi... ama şimdi bulunduğum ortam, meslek, camia itibarıyla bunu bırakmam gerekiyor... bu konuda ciddi önerisi olan arkadaşlar...”

Soru 4. Arabesk dinleyenler daha çok hangi sanatçıları tercih ederler ve bu sanatçıları nelerle bağdaştırırlar?

İncelenen topluluklarda üyeler, Müslüm Gürses’in, Ferdi Tayfur’un ve Orhan Gencebay’ın ayrı ayrı tat verdiklerini, Müslüm Gürses’in acıların ortağı, Ferdi Tayfur’un aşk acısının dermanı ve Orhan Gencebay’ın sazı konuşturan usta olduğunu düşünmektedirler.

TSM’den farklı olarak arabesk dinleyicilerinin büyük çoğunluğunun bu üç sanatçıdan sadece birinin sadık dinleyicisi oldukları ve diğerlerini dinlemeyi tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu dinleyiciler, üç sanatçıdan birine büyük hayranlık duymakta ve arabesk dinlemek ile o sanatçıyı dinlemeyi bir tut-

maktadır. Bu doğrultuda, arabesk dinleyicileri kendi aralarında Müslümcüler, Ferdiciler ve Orhancılar olarak alt gruplara ayrılmıştır.

Müslümcüler

Topluluk üyeleri Müslüm Gürses’i arabeskin kralı, arabeskin babası olarak nitelendirmektedirler:

“Bu alemde tek baba var o da Müslüm baba...”

“baba müslüm tektir, şarkılarda yaşatıcaz onu, baba müslüm tektir, eşide bulunmaz...”

“diğerleri hiç birşeye hitap etmiyor, ama baba bi başka ya harbiden, tek Müslüm vazgeçilmezim.”

Topluluk üyeleri; Müslüm Gürses’in özellikle sesine ve yorumuna aşık olduklarını, bu nedenle önceleri arabesk müzik dinlememelerine rağmen Müslüm Gürses dinledikten sonra arabeski sevdiklerini belirtmektedirler:

“müslüm gürses’in sesinde öyle bir tını vardır ki insanı duvardan duvara vurur, babanın söylediği şarkıları kim söylese söylesin aynı tadı veremez, çok özeldir.”

“arabesk seven sevmeyen herkesin gönlüne taht kurmuş baba.o güzel sesi, yorumu kaç kişiye dert yoldaşı oldu bu zamana kadar bilinmez.”

Grup üyeleri Müslüm Gürses’in şarkılarını hayata isyan etmenin bir yolu olarak görmektedirler:

“Arabesk müzik insanı etkilemez diyen arkadaşlara inanmıyorum? Müslüm Gürses konserinde bu müziklerle gaza gelip, kendini sebepsizce jiletleyenler, arabesk müzik dinledikten sonra kaderine isyan edenler.”

“arabesk müzik kroluktan ziyade insanın dünya görüşünü genişletir.isyankardır. Sonrasında hiç birşeyi beğenmeyen kaderine boyun eğmiş bir vatandaş olursun”

Ferdiciler

Ferdi Tayfur dinleyicilerinin ona çok fazla değer verdikleri ve ona karşı sürekli koruyucu bir tavır içinde oldukları gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili topluluklar incelendiğinde bu topluluklarda diğerlerinden farklı olarak Ferdi Tayfur ile olumsuz hiçbir yoruma rastlanmamıştır. Topluluk buna izin vermemektedir.

Üyeler Ferdi Tayfur'un halktan bir sanatçı olduğunu ifade etmektedirler:

"bir dönemin efsane sanatçısı. halkın gerçekten çok sevdiği, halk adamı".

"ferdi tayfur gelmiş en ender insanlardan biridir... tam bir halk adamıdır... herkesin gönlüne hitap eden şarkılarla halkın hep gözdesi olmuştur..."

"Ne kadar mütevazı bir görünüşü var. Hiç bir zaman şöhret düşkünü olmadı. Giyinişiyle duruşuyla içimizden bir insan. Ben ferdi abinin bu halini çok çok seviyorum. Allah ona uzun sağlıklı ömür versin".

Topluluk üyeleri özellikle sevgiliden ayrılınca, ağlamak istendiğinde Ferdi Tayfur dinlenilmesi gerektiğini ve Ferdi Tayfur'un duygu adamı olduğunu belirtmektedirler:

"Ferdi Tayfur dinlemek isteyecek kadar aşık olmamış erkek çok şey kaybetmiştir. şarkılarını dinleyince insanın aşk acısı çekesi gelir".

"Hem ferdi tayfurun şarkıları çok güzel hem aşkı, sevgiliye özlemi anlatan tek kişi ferdi baba".

"benim gibi sevenler sevip acı çekenler" diye devam eden ferdi Tayfur parçasında olduğu gibi... Anlatamadığımız duyguları bir başkasının acıklı şarkılarında görmek hayatta yalnız olmadığımızı ve bir sanatçının dertlerimize ortak olabileceğini anlamamıza yarar..."

Orhancılar

Orhan Gencebay, üyeler tarafından her yaşta her sosyal sınıftan hatta her tür müziği dinleyen kişilerin dinleyebileceği evrensel bir sanatçı olarak tanımlanmaktadır:

"Orhan Gencebay'ın eserlerinde her hayattan bir kesit var. Her yaşta, her gelir grubundan dinleyicisi vardır."

"orhan gencebayın amacı bütün her kesimden insana ulaşmaktır ve her kesim dinler, bağımsız karakterli düşünür o herşey barışçı, haktan yana, zengin fakir her insan dinler..."

"Çok çeşitli müziği bir sanatçıda dinlemek isteyen herkes ve hakiki manada müzikten anlayan in-

sanlar Gencebay'ı dinler; dinlemese de müziğinin kalitesini tasdik eder. Sizi temin ederim, çünkü örneğine çok rastladım."

"Orhan Gencebay evrensel bir müzik adamıdır..."

"Ben rock dinlerim ama Orhan Gencebay'ın alaturka tarzı söylediği parçaları da dinlerim."

Üyeler Orhan Gencebay şarkılarının isyankar, dertli, kederli, umutsuzluğu içeren şarkılar olmadığı daha çok hakkı, adaleti, umudu anlatan, belirli bir makamı olan şarkılar olduğunu vurgulanmaktadırlar:

"kaderci karakterine rağmen hayata kibarca isyan etmiştir hep. şarkılarının temelindeki isyan, toplum içindeki konumundan (sosyal sınıf, statü vs.) kopup sınıf atlamaya çalışmak yerine, sahip olduğunun kıymetini bilip en azından bunların kalitesini yükseltmeye çalışın, kadirşinas insanların değişme isteklerinin müzikal tercümesi olmuştur hep."

"Orhan Gencebay şarkılarında kederi, acıyı, umutsuzluğu konu alıyor diyenler sadece radyoda bir şarkısına rast gelip dinleyip burada yorum yapanlardır. Orhan Gencebay'ın umutsuzluğu anlattığını söylediğiniz Batsın Bu Dünya şarkısını yazmasındaki amacı kendi ağzıyla dile getirdi. Orhan Gencebay Batsın Bu Dünya bu dünya batsın değil, bozuk düzen, kötülükler vs. bitsin yerine yeni güzel bi dünya getirelim demek istemiştir."

"orhan gencebay, sanatçıların özel hayatına önem veren kişiler tarafından dinlenilebilir. çünkü düzeyli bir hayat sürdürmektedir. Aynı zamanda benim gibi müzikte özgünlük, farklılık ve çok sesli müzik arayanlar tarafından dinlenilebilir."

"hayatın adaletsizliklerine haykırmak için bir Orhan bir Nirvana yeter."

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki TSM dinleyicileri ve arabesk dinleyicilerinin bu müzikleri nelerle ve hangi sanatçılarla bağdaştırdıklarının netnografik olarak incelenmesi yoluyla müzik pazarlamacılarına yol göstermek ve bir yandan da netnografi yönteminin pazarlama araştırmalarındaki gün geçtikçe artan önemini vurgulamaktır.

Araştırmaya konu olan sanal topluluklardaki paylaşımlara ve yapılan gözlemlere dayalı olarak söylemek gerekirse her iki müziğin de dinleyicilerinin o müziğe ait namelerde, tınılarda duygularına, kendi yaşam tarzlarına hitap eden bir yan olduğunu ve bu müziği hayatlarının ayrılmaz bir parçası olduğunu düşündükleri anlaşılmaktadır. Her iki müzik türünün dinleyicileri müziğin kendisi kadar bu müziği temsil ettiklerini düşündükleri sanatçılara karşı da büyük bir tutku ve hayranlıkla bağlıdır. Ayrıca, hayran oldukları sanatçıyı dinleme alışkanlığı kazanmalarında anne, babalarının ve arkadaşlarının etkisinin olduğu gözlenmiştir.

İncelenen sanal topluluklarda, isyan ile özdeşleştirilen arabesk müziğin daha çok lise çağlarında dinlenilmeye başlandığı gözlemlenmiştir. Bu iki bulgu Lull (2000)'un gençlerin müziği anne babalarından bağımsızlıklarını ilan etmek için kullandıkları görüşünü desteklemektedir. TSM dinleyicilerinin ise TSM'yi aşk ve huzurla özdeşleştirmeleri, Geiger (1985, s.38)'in "müzik romantik bir sanattır, gizlerle dolu duyguların sanatıdır, sonsuzlukla ilişki kurar" görüşüyle örtüşmektedir.

İncelenen sanal topluluklardaki her iki müzik türünün dinleyicilerinin, hem sanatçılarla hem de dinledikleri müzik türüyle güçlü bir bağa sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgu, fiyatlandırma unsuru açısından değerlendirildiğinde bu topluluklardaki tüketici profiline yönelik fiyatlandırma stratejileri geliştirilme sürecinde, dinleyicilerle ilişkileri zedelemeyecek ve onlarla yaşam boyu işbirliği oluşturacak bir yöntemin belirlenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bir diğer deyişle amaç, bu sadık dinleyici kesiminin uzun dönemli olarak elde tutulması olmalıdır.

Gelişen teknoloji, müziğin dağıtımında önemli değişikliklere yol açmıştır. Müzik marketlerde 90'lı yıllarda kaset, 2000'li yıllarda CD olarak satışı yapılan müzik, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte sanal ortamlar (Youtube, Fizy vb.) üzerinden dinlenilmeye ve paylaşılmaya başlamıştır. Bu nedenle, müzik pazarlamacılarının, müziğin dağıtımını konusunda da sanal ortamın hızını, müziği daha geniş kitlelere ulaştırabilecek bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bununla beraber, bu araştırmada incelenen topluluk üyelerinin, şarkıları plaklardan dinlemenin ayrı bir tat olduğunu belirttikleri ve bu plaklara ulaşmak istedikleri gözlenmiştir. Bu doğ-

rultuda müzik pazarlamacılarının arşivlerdeki eski plak kayıtlarını sanal ortamlarda paylaşmalarının, bir yandan bu kayıtların yeniden dinleyicilere ulaşmasını sağlayabileceği, öte yandan bu plakların satış noktalarında, sanal toplulukların kulaktan kulağa iletişim gücünden yararlanılacağı düşünülmektedir. Ayrıca sanatçıların kendi hayran sayfalarında veya kendi resmi web sayfalarında geliştirilecek interaktif uygulamalarla, dinleyicilere sanatçıların eski şarkıları arasından en beğendikleri şarkıları seçip kendi albümlerini oluşturma ve bu albümü belirli bir ücret ödeyerek bu mecralardan satın alma imkanları sunulabilir. Bununla birlikte Orhancılar grubunda bahsedilen Orhan Gencebay'ın yapmış olduğu "Best of" albümü gibi diğer sanatçıların da en çok dinlenen şarkıları bir albümde toplanıp, bu albümün çeşitli sanal topluluklarda hedef kitleye ulaştırılıp dinletilmesi ve sonrasında geleneksel yollarla daha geniş kitlelere pazarlanabilmesi sağlanabilir.

Araştırmada dinleyicilerin, incelenen müzik türlerini hangi zamanlar ve hangi ortamlarla özdeşleştirdiklerine dair bazı bulgular da elde edilmiştir. Örneğin, arabesk müzik dinleyenler bu müziği daha çok geç saatlerde dinlemekten hoşlandıklarını, TSM dinleyenler ise bu müziğin denize karşı dinlenilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bu bulguların özellikle müziğin dağıtım kanallarından biri olan canlı konserlerde kullanılacak ipuçları sunduğu düşünülmektedir.

Diğer bir pazarlama stratejisi unsuru olan tutundurma açısından da bu araştırmada elde edilen bulgular pazarlamacılara iletişim faaliyetlerinde kullanabilecekleri bazı anahtar kelimeler sunmaktadır. Örneğin, arabesk topluluklarında dinleyiciler arabesk müziği acı, keder ile özdeşleştirmektedirler. TSM dinleyicilerinin paylaşımlarında ise deniz kenarı, kalabalık sofralar, eskiye ve sevgiliye özlem, huzur gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Pazarlamacılar, video klipler, CD kapakları, albüm tanıtımları ve farklı mecralardaki tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri fotoğraflar ile tişört ve benzeri konsept ürünlerin tasarımında bu bulgulardan yararlanabilirler.

İncelenen sanal topluluklarda, arabesk müzik dinleyenlerin bu müzik türünün toplumun belirli bir kesimi tarafından yadırgandığını düşündükleri ve bundan rahatsız oldukları gözlemlenmiştir. Hatta paylaşımlardan toplum baskısı nedeniyle bazı dinleyicile-

rin bu müziği gizlice dinledikleri anlaşılmaktadır. Bu nedenle potansiyel bir dinleyici kesime sahip olduğu gözlemlenen arabesk müziğin, tutundurma çabalarıyla desteklenip bu müziğe karşı duyulan ön yargının ortadan kaldırılması ve bu müziğin diğer müzik dinleyicileri tarafından anlaşılması sağlanmalıdır. Bu önyargının kırılması için hem geleneksel hem de yeni medya araçlarından faydalanılabileceği düşünülmektedir. Örneğin televizyonda arabesk müzik ile ilgili özel programlar yapılarak müziğin geçmişi, sanatçıları, değerleri daha iyi tanıtılarak sevdirebilir ve hatırlatılabilir veya arabesk müziğe özel olarak kurulacak web siteleri, bloglar, sanal topluluklar yoluyla bu önyargının altında yatan sebeplerin derinlemesine tartışılması sağlanıp müziğin daha geniş kitlelere anlatılması mümkün olabilir.

TSM'nin geniş kitlelere pazarlanmasında sevilen TSM eserlerinin film müziği olarak kullanılmasının etkili bir yöntem olacağı düşünülmektedir. Örneğin, incelenen sanal topluluklarda, *Issız Adam* filminde yer alan şarkıların izleyiciler tarafından oldukça sevildiğinden bahsedilmektedir. Aynı zamanda filmde seslendirilen şarkıların internetten indirildiği, farklı mecralarda paylaşıldığı ve parçaları seslendiren sanatçıların davet edildiği televizyon programlarının tartışıldığı yapılan gözlemler arasındadır. Bu nedenle araştırmada TSM ile özdeşleştirilen aşk, ayrılık, özlem gibi temaların işlendiği filmlerde TSM şarkılarına yer verilmesi, bu müzik türünün daha geniş kitlelere etkin bir şekilde pazarlanabilmesinin yolunu açacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amaçlarından bir diğeri de dünyada özellikle 2000'li yıllardan itibaren sıklıkla kullanılan ancak Türkiye'deki araştırmacılar tarafından yeni yeni keşfedilmeye başlanan Netnografi yönteminin sunduğu fırsatlara dikkat çekmek ve bu yeni yöntemin daha fazla araştırmacı tarafından farklı alanlarda kullanılmasının yolunu açarak yöntemin gelişimine katkı sağlamaktır. Özellikle sanal ortamlarda sayıları her geçen gün artan ve daha fazla sosyalleşme eğiliminde olan tüketiciler ve yöntemin kendine has avantajları dikkate alındığında, yöntemin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde gerek akademik gerekse profesyonel alandaki pazar ve pazarlama araştırmacıları için öneminin önümüzdeki günlerde daha iyi anlaşılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alavi, S., Ahuja, V., Medury, Y. (2011). ECRM Using Online Communities. *The IUP Journal of Marketing Management*, 10 (1), 35-44.
- Balcı, A. (2014). Dijital Müzik Piyasası ve Son Gelişmeler, Web sayfası: www.aykutbalci.net/110314_digcharts.php, Erişim tarihi: 10 Ocak 2015.
- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*, 54 (4), 94-104.
- Childress, C. A., Asamen, J. K. (1998). The Emerging Relationship of Psychology and the Internet: Proposed Guidelines for Conducting Internet Intervention Research. *Ethics and Behavior*, 8 (1), 19-35.
- Ergan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara, Detay.
- Gainer, B. (1995). Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption. *Journal of Business Research*, 32 (3), 253-260.
- Geiger, M. (1985). *Estetik Anlayış*. Tomris Mengüşoğlu (Çev.). İstanbul: Remzi.
- Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behaviour: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46 (1), 94-101.
- Hafez, N., Ling, P. M. (2006). Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson Used Music Marketing to Sell Cigarettes. *Tobacco Control*, 15 (5), 359-366.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Hogg, M. K., Banister, E. N. (2000). The Structure and Transfer of Cultural Meaning: A Study of Young Consumers and Pop Music. *Advances in Consumer Research*, 27, 19-23.

- Hul, M.K., Dube, L., Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73 (1), 87-104.
- Kellaris, J.J., Kent, R.J. (1992). The Influence of Music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 365-376.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2012). Marketing Netnography: Promot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7 (1), 37-45.
- Kubacki, K., Croft, R. (2004). Mass Marketing, Music and Morality. *Journal of Marketing Management*, 20 (5-6), 577-590.
- Kusek, D., Leonhard, G. (2005). *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston, MA: Berklee.
- Lacher, K.T. (1989). Hedonic Consumption: Music as a Product. *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 367-373.
- Lewis, G. H. (1992). Who Do You Love? The Dimensions of Musical Taste. *Popular Music and Communication*, 2, 134-151.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. Turgut İbلاغ (Çev.). İstanbul: Chiviyazları.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McCracken, G. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-289.
- Park, C.W., Young, S.M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23 (1), 11-24.
- Perreault, W.D., Leigh, L.E. (1989). Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgments. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 135-148.
- Reid, E. (1996). Informed Consent in the Study of Online Communities: A Reflection on the Effects of Computer-Mediated Social Research. *The Information Society*, 12 (2), 169-174.
- Salavuo, M. (2008). Social Media as an Opportunity for Pedagogical Change in Music Education. *Journal of Music Education and Technology*, 1(2/3), 121-136.
- Shankar, A. (2000). Lost in Music? Subjective Personal Introspection and Popular Music Consumption. *Qualitative Market Research*, 3 (1), 27-37.
- Slater, A. (2007). Escaping to the Gallery: Understanding the Motivations of Visitors to Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2), 149-162.
- Uzkurt, C., Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13 (1), 23-40.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstanbul: MediaCat.
- Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. 2. baskı, Newbury Park :Sage Publications.
- Yalch, R., Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (2), 55-63.

The Effects of Public Investments and Accessibility to National Markets on the Demand for Distance Education

Kamu Yatırımlarının ve Ulusal Pazarlara Erişimin Uzaktan Eğitim Talebine Etkileri

Assoc. Prof. Dr. Bahar Berberoğlu - Assoc. Prof. Dr. Rabia Ece Omay
Prof. Dr. C. Necat Berberoğlu - Res. Asst. Çağlar Karaduman

Başvuru Tarihi: 17.02.2017

Kabul Tarihi: 06.06.2017

Abstract

Public investments are directed to the social and economic areas. The state must carry public investments and services to every corner of the country, such as transportation, sewage, energy, education and health care by considering social stability and meeting human needs. Otherwise, unrest and disobedience may start to be experienced in the under developed regions and migration begins towards the developed areas in which the infrastructure services are completed. The regional insufficiency in public investments creates political, social and economic imbalances and instability. Differences in physical, social and geographical conditions between the regions of a country are generally based on the problems such as, the uneven distribution of the population, the differences in agricultural production and dissemination of industrial activities only in certain regions. The regions which are close to the national market are generally known to be more developed due to the use of market advantage. Transportation infrastructure and access to the national market affect the economic performance of the regions. In all provinces of Turkey, Anadolu University Open Education System has an important place by providing open and distance learning services. In this study, the relationship between

the demands of open education system is investigated both with public investments and national market accessibility index respectively. For this purpose, different regression models were established and these models were evaluated statistically. In conclusion, the presence of linear positive correlation was determined.

Keywords: Public Investments, National Market Accessibility Index, Open Education System, Regression Analysis

Öz

Kamu, sosyal ve iktisadi olarak her iki yönde yatırım yapar. Kamu yatırımları sosyal dengeleri gözetmek ve beşeri ihtiyaçları karşılamak için yol, kanalizasyon, enerji, eğitim ve sağlık gibi hizmetleri ülkenin her köşesine götürmesi gerekmektedir. Aksi halde bölgelerde huzursuzluk ve itaatsizlik yaşanır ve böyle bölgelerden altyapısı tamamlanmış bölgelere göç başlar. Kamu yatırımlarındaki bölgesel yetersizlikler siyasi, sosyal ve ekonomik olarak dengesizlikler ve istikrarsızlıklar yaratır. Bir ülke içerisinde fiziki, beşeri ve coğrafi şartlar, nüfusun dengesiz dağılımı, tarımsal üretimdeki farklı-

Assoc. Prof. Dr. Bahar Berberoğlu, Anadolu University Open Education Faculty, bdirem@anadolu.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Rabia Ece Omay, receomay@gmail.com

Prof. Dr. C. Necat Berberoğlu, Faculty of Economics and Administrative Sciences, nberbero@anadolu.edu.tr

Res. Asst. Çağlar Karaduman, Anadolu University Faculty of Economics, caglarkaraduman@anadolu.edu.tr

lıklar ya da sanayi faaliyetlerinin belli bölgelere yayılması gibi nedenlerle iç ticaret hacmi bölgeler arası farklara yol açabilir. Ulusal pazara yakın olan bölgelerin uzak olan bölgelere göre pazar avantajını kullanmaları nedeniyle daha gelişmiş olacağı bilinir. Ulaştırma ve erişim altyapısı bölgelerin ekonomik performanslarını etkilemektedir. Türkiye’de 81 ilde Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi, açık ve uzaktan öğretim ile ülke çapında önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi kamu yatırımları ve ulusal pazara erişilebilirlik arasındaki ilişkiler açısından incelenmiş, bu amaçla farklı regresyon modelleri kurulmuş ve bu modeller istatistiksel açıdan değerlendirilmiştir. Kurulan regresyon modellerinde kamu yatırımları ve ulusal pazara erişilebilirlik ile Açıköğretim Sistemi’ne gelen yeni kayıtlar, ek yerleştirmeler, dikey geçişler, lisans tamamlamalar, ikinci üniversite seçimi ve kayıt yenileme değişkenleri arasındaki ilişkiler modellenmiştir. Sonuç olarak, Açıköğretim Sistemi’ne yönelen talep ile söz konusu değişkenler arasında pozitif yönde doğrusal ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kamu yatırımları, Ulusal Pazara Erişilebilirlik Endeksi, Açıköğretim Sistemi, Regresyon Analizi*

Introduction

Investment can be generally defined as a risk taken in order to gain a higher profit in the future by renouncing the current profit of the capital. The benefit can be categorized into two as social and individual. Public investments are made for the purpose of increasing social benefit (Kalem, 2015). Public investments are one of the expenditure items addressed within the capital intensive public expenditures. Public investment expenditures have a special significance due to their contributions to the economic and socioeconomic growth because, whereas, on the one hand, public investment projects meet the country’s need for infrastructure, on the other hand, they contribute to the production capacity and, also, increase the productivity of the private sector (Bağdigen & Dökmen, 2006).

Public investment expresses the investments made to the physical infrastructure such as roads, bridges, power plants, state buildings and systematic infrastructure such as technology support, research-development and human capital and the capital expenditures the productive usage of which continues for over a year (OECD, 2013). Education gains a significant meaning when it comes to the investment of public investments in the systematic infrastructure.

The social characteristic of the state is to affect the strategy to be adopted for public investments. Public investments the social side of which is ignored incline towards developed regions under free market conditions and thereby display a characteristic which increases the regional inequality (Öztürk, 2006). Public investments and expenditures are the reason which deepens the regional discrepancy because an inclination towards developed regions in contrast to underdeveloped regions occurs in public investments and expenditures (Aktakas, 2006; Tek, 2009).

Human capital, which is an alternative to physical capital in the industrial society, has come to the forefront in the information society and gained importance in the development strategies of the countries. Human capital, which is the personnel infrastructure of the information society, defines the specialized human fundamentally (Özyakışır, 2011). Lifelong education with the methods of open and distance learning in the creation of information society is one of the ways to increase the quality of human capital (Berberoğlu, 2010a).

In the global competition environment, companies can be competitive to the extent to which they are productive in production and marketing. The human capital which cannot fulfill the requirements of competition in the business environment can be laid off, regarded as ineligible because, in the private sector, the main objective of companies is to gain profit not to provide employment. Within the human labor, they employ the one of which skill and productivity are the highest and the cost is the lowest. Considering it is more economic to purchase the available one with regard to the company, they do not avoid discarding the human capital instead of renewing it with training. Socioeconomic results and loss caused by this are a subject to be considered by the states

which are liable not to leave the education of any of its citizens to coincidence and thereby have established the education system. Thus, the state is obliged to create opportunities for lifelong education and to render them accessible, to prevent its citizens from being deprived of their abilities, drifting apart from economic and social life by taking the equality of opportunity into consideration (Miser, 2002). Lifelong education which will increase the quality of human capital is possible with the open and distance education which develops with each passing day depending on the information and communication technologies.

A socioeconomic growth in any region is an indicator of the human capital growth of that region. The improvement of higher education is closely related to socioeconomic growth and plays a significant role in the development of a country from every aspect. As is known, higher education has a critical value in providing the necessary intellectual human input in order to transform a society living in a country or a region into a knowledge-based and innovation-oriented society. Open and distance learning has a considerable share in higher education in terms of the number of students in Turkey (Berberoğlu, 2010b). Especially Anadolu University, Faculty of Open University has a significant mission at this point.

Nelson and Phelps (1966), Lucas (1988), Becker, Murphy and Tamura (1990), Rebelo (1991), Mulligan and Sala-i-Martin (1993), Barro and Lee (1993) explained the effect of human capital on economic growth with endogenous growth models. They emphasized in these studies that it is possible that human capital, which is as significant as physical capital, can increase with educational investments and, thereby, the economic growth rate can be increased. Kelly (1997) asserted in his study that it would not be correct to say something certain related to the effect of public investments and social expenditures on economic growth but social expenditures have a positive impact on economic growth.

Romer (1986), Lucas (1998) and Barro and Sala-i-Martin (1995) argued that the law of diminishing returns does not function in the accumulation of human capital based on knowledge. According to Nelson and Phelps (1996), a country of which human capital has developed can reach a rapid growth

by imitating the discoveries made in another country. Lucas (1998) attached human capital investments to formal education and to the investments made in the areas of job training at the workplace. Mulligan and Sala-i-Martin (1993) emphasized that human capital yields more profit when compared to physical capital and that the high-level human capital increases the growth rate when compared to production. Barro and Lee (1992) examined the relation between education and economic growth and, as a result, they revealed that the correlation between the average period of education of adults and growth rate is high.

Akdede and Erdal (2004) measured whether income discrepancies per capita among the geographical regions in Turkey declined with the sigma and beta convergence tests and ascertained that public investments have a positive impact on the convergence of provinces but there is an uncertainty regarding the convergence of the regions. Easterly and Rebelo (1993) argued that public investments made in transportation and communication have a positive effect on growth (Yilmazer et al., 2006).

Access to the national market plays a significant role in the regional economic growth and the reduction of poverty. Developing and underdeveloped regions need to reach the markets of developed regions. Due to that access, both economic growth will accelerate and new economic opportunities will arise for poor regions. This situation is valid especially for agricultural products and other labor-intensive products because those who live below the poverty line are usually centered around these sectors.

The economic activities of countries can be maintained by transporting the products in the form of goods or services to markets as extensive as possible. Differences among regions can occur in terms of the domestic trade volume due to reasons such as physical, human and social conditions in a country, the unbalanced distribution of population, differences in agricultural production or the accumulation of industrial activities in specific regions (Şimşek, 2015). These interregional differences can also have reflections on education.

It is known that the regions close to the national market are more developed in comparison with far regi-

ons depending on their use of the market advantage. The transportation infrastructure has a considerable effect on the economic performances of regions (Aydemir, 2002; Huavari, 2001). Among the reasons for developmental differences between the western and eastern regions in Turkey are the constraints experienced in the market access originating from the transportation infrastructure (Şimşek, 2015).

The activity-based accessibility measurement expresses the level of relation between the points of departure and arrival within the spatial context of activities. One of the activity-based accessibility measurement types used in urban and regional planning is potential measurement (Şimşek, 2015). Potential measurement is a type of measurement which utilizes its opportunities in terms of population density which the settlements harbor in terms of the national market or employment (Rodrigue, Comtois & Slack, 2009). Potential accessibility is an approach which addresses the accessibility of settlements in a dynamic way, which, in short, considers the location of a settlement in geographical space with regard to its relations with other settlements (Geurs & Ritsema Van Eck, 2001). When it comes to potential accessibility, the concept of attractiveness gains importance.

The studies carried out on public investments are usually economical. However, it is not always possible to calculate to what extent benefit has been gained with a public investment. The calculation of benefit and cost upon only economic indicators is possible by disregarding the effects except for the economy (Tek, 2009). The studies which address the indirect, in terms of our subject, social and spatial impacts of public investments are quite limited. Thus, our study carries great importance.

Variables in Our Analysis and Analysis

Anadolu University maintains its open and distance learning studies in closing the social, cultural and educational deficit in Turkey with outstanding efforts by using the last, up to date technologies since 1982. Thus, Anadolu University successfully continues its activities with regard to meeting a significant social need by introducing and spreading higher education to everyone every time and everywhere (Berberoğlu, 2010b).

The dependent and independent variables for 2013 which were used in the study, are shown as of 2013

Table 1. Dependent and Independent Variables for 2013

Dependent Variables		Independent Variables	
y1	New Enrollments	A	National Market Accessibility Index in terms of Attractiveness
y2	Additional Placements	PI ve PII	The Provincial Public Investment Index
y3	Vertical Transitions		
y4	Degree Completions		
y5	The Second University Enrolments		
y6	Enrollment Un-Renewals		
y7	Total		
y8	Renewal Enrollments		

New Enrollments (y1): The number of students enrolled in the open education system for the first time.

Additional Placements (y2): The number of students enrolled the new departments, the quota stuffed departments or even though the quota is full, the departments which have vacancies because of no certain enrollment.

Vertical Transitions (y3): The number of students that makes vertical transition according to the field of undergraduate graduation who are owning the possibility of direct enrollment.

Degree Completions (y4): The number of students which received only an undergraduate degree from the four-year colleges or high schools, and enroll to

the fifth semester to complete a faculty education without an examination.

The Second University Enrollments (y5): The number of students which enrolls the undergraduate and graduate programs in the Open Education system as a second university without any examination.

Enrollment Un-Renewals (y6): The number of students which aren't continuing the education in the Open Education system and not making enrollment for a new year.

Total (y7): Total numbers of students

Renewal of Enrollments (y8): The number of students which are continuing the education in the Open Education system and making enrollment for a new year.

The dependent variables presented in Table 1 in order to measure the demand for the Open Education System on the basis of provinces were used in this analysis by the special courtesy of Anadolu University, Deanship of the Faculty of Open Education.

Index of accessibility to the national market in terms of attractiveness (A): Accessibility in terms of attractiveness is defined as the capacity to access one province from other provinces (Rodrigue, Comtois & Slack, 2009). The accessibility capacity of a province in terms of attractiveness is the total of potential relations of one province with other provinces by using the province-based total population and the road distance among provinces. The province of which accessibility total value in terms of attractiveness is the highest is Istanbul, the lowest is Hakkâri. For instance, the existence of a district hospital in a province or the establishment of a fairground, the coming of service beneficiaries to that province from nearby provinces cause the index value of that province to increase. Therefore, the increase of public and private centers which will offer service to more than one province renders that province to be preferable. Thus, the coming of those who want to get service to that province from nearby provinces increases the accessibility index in terms of attractiveness. The increase of the centers which increase the attractiveness in the province increases, on the other hand, employment and the need for qualified labor. Hence, open and distant

education in that province gains great importance.

Public investment index according to provinces (PI and PI1): Public can invest in order to realize the aim in both ways social and economic. However, public investments need to focus on basic infrastructure services such as roads, sewage, energy, education, and health in order to primarily supervise social balances and to meet human needs in especially underdeveloped and developing regions and to bring these services to every corner of the country. After meeting these basic infrastructure needs, public investments are expected to focus on targets such as economic and productivity. Otherwise, in the regions in which basic needs are not met, unrest and disobedience and the beginning of intensive migration from these regions to the regions of which infrastructure is completed, thereby political, social and economic unbalance and instabilities occur. The main objective in underdeveloped and developing regions is not only to observe economic ratios but also to meet the human and social needs. Therefore, Anadolu University Open Education System which brings the service of higher education and lifelong education to every province of Turkey provides a significant contribution to satisfying the human and social needs of the country at the regional and urban level. We can regard the Open Education System of Anadolu University which is a state university as a public investment. However, we estimate that the public investments which contribute to the socio-economic development of a region will positively affect the demand for the Open Education System. Here, a mutual relation can be considered. We address this relation one-way in our study and attempt to reveal how public investments which contribute to the socioeconomic development of a province affect the demand for the Open Education System. Therefore, we derived the public investment index in 2 different ways. One of these is the location index derived with regard to the location average well-known by many academicians and statisticians:

$$PI = (\text{Provincial public investment} / \text{public investment average regarding provinces}) \times 100$$

As also well-known by many academicians and statisticians, regression model that involves more than one regressor variable is called a multiple regression model. Such multiple regression model is as below.

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \epsilon \tag{1}$$

This is a multiple linear regression model with two regressor variables. Such models are generally analyzed with the ordinary least squares (OLS) method (Draper and Smith, 1998).

In our study, we constructed first multiple linear regression model as;

$$y = \beta_0 + \beta_1PI + \beta_2A \tag{2}$$

Linear Models created according to the location index of public investment are presented in Table 2:

Table 2. Linear Models (PI and A)

OLS Models	Constant	Public Investment (PI)	Attractiveness (A)	Adj.R ²	F
	β_0 (standard error) t value	β_1 (standard error) t value	β_2 (standard error) t value		
New Enrollments (y1)	-2405.812	13.803	157.144	0.793	154.692
	(341.900)	(1.446)	(16.710)		
	-7.037	9.545	9.404		
Additional Placements (y2)	-451.435	2.816	30.347	0.797	157.630
	(67.280)	(0.285)	(3.288)		
	-6.710	9.894	9.229		
Vertical Transfers (y3)	-2849.640	13.423	187.963	0.747	119.168
	(422.842)	(1.789)	(20.666)		
	-6.739	7.505	9.095		
Degree Completions (y4)	-59.741	0.513	3.187	0.863	252.446
	(7.849)	(0.033)	(0.384)		
	-7.611	15.464	8.307		
The Second University Enrollments (y5)	-2105.662	13.153	122.852	0.819	182.342
	(273.957)	(1.159)	(13.389)		
	-7.686	11.351	9.175		
Unrenewed Enrollments (y6)	-23913.376	109.587	1437.439	0.757	125.801
	(3239.927)	(13.704)	(158.349)		
	-7.381	7.997	9.078		
Total (y7)	-50043.241	242.689	3046.736	0.766	132.207
	(6836.235)	(28.916)	(334.116)		
	-7.320	8.393	9.119		
Renewal Enrollments (y8)	-18436.386	89.983	1117.391	0.766	132.184
	(2520.382)	(10.661)	(123.182)		
	-7.315	8.441	9.071		

In the other one, as in the accessibility index in terms of attractiveness, the objective was to derive an index on the basis of the province with the highest value. Thus, since the province to which the highest public investment has been made is Istanbul, we indexed the index values of public investments by provinces with the following formula:

$$PII = (\text{Provincial public investment} / \text{Public investment of Istanbul}) \times 100$$

In the study, we constructed second multiple linear regression model as;

$$y = \beta_0 + \beta_1PII + \beta_2A \tag{3}$$

The models which we created on the basis of Istanbul are displayed in Table 3. The coefficients of the Constant and Attractiveness index turned out to be the same in Table 2 and Table 3. It only altered the public investment coefficient that we derived the index values by using different formulae of public investment. However, it did not alter the significance and R² values of the models.

Table 3. Linear Models (PI1 and A)

OLS Models	Constant	Public Investment (PI1)	Attractiveness (A)	Adj.R ²	F
	β_0 (standard error) t value	β_1 (standard error) t value	β_2 (standard error) t value		
New Enrollments (y1)	-2405.812	92.697	157.144	0.793	154.692
	(341.900)	(9.712)	(16.710)		
	-7.037	9.545	9.404		
Additional Placements (y2)	-451.435	18.910	30.347	0.797	157.630
	(67.280)	(1.911)	(3.288)		
	-6.710	9.894	9.229		
Vertical Transfers (y3)	-2849.640	90.147	187.963	0.747	119.168
	(422.842)	(12.011)	(20.666)		
	-6.739	7.505	9.095		
Degree Completions (y4)	-59.741	3.448	3.187	0.863	252.446
	(7.849)	(0.223)	(0.384)		
	-7.611	15.464	8.307		
The Second University Enrollments (y5)	-2105.662	88.330	122.852	0.819	182.342
	(273.957)	(7.782)	(13.389)		
	-7.686	11.351	9.175		
Unrenewed Enrollments (y6)	-23913.376	735.948	1437.439	0.757	125.801
	(3239.927)	(92.034)	(158.349)		
	-7.381	7.997	9.078		
Total (y7)	-50043.241	1629.818	3046.736	0.766	132.207
	(6836.235)	(194.190)	(334.116)		
	-7.320	8.393	9.119		
Renewal Enrollments (y8)	-18436.386	604.296	1117.391	0.766	132.184
	(2520.382)	(71.594)	(123.182)		
	-7.315	8.441	9.071		

Conclusion

The models which we created on the basis of Istanbul are displayed in Table 3. The coefficients of the Constant and Attractiveness index turned out to be the same in Table 2 and Table 3. It only altered the public investment coefficient that we derived the index values by using different formulae of public investment. However, it did not alter the significance and R² values of the models.

The most important factor of regional and local development is the socioeconomic performance of a province. Providing resources to provinces, increasing the quality of life of the people living there and maintaining these are among the significant duties of the state. The duty again falls to the state in order for the injustice related to the level of welfare among the provinces and regions to be eliminated. The state fulfills this duty by making public investments (Yilmazer et al., 2006).

Ensuring the balanced development of the provinces located in various geographical regions of our country is possible by pursuing an effective development policy across the country. It was determined in our development plans and in the application of regional development policies that the principles of sustainability, unity among regions, ensuring social and economic balances, improving the quality of life, equality of opportunity, cultural development, and participation would be taken into consideration. Ensuring balanced development requires the use of the current resources at the intended level (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2008).

It is obvious that accessibility to the national market, which is a part of transportation infrastructure, and public investments have an important role in the solution of the backwardness problem and increasing the attractiveness of a settlement. In the case of the differentiation of public investments and accessibility

to the national market in terms of attractiveness, differences among provinces can occur depending on the economic growth and increase in welfare.

Accessibility which is regarded as a welfare indicator in developed societies is one of the key factors which affect the development of a settlement. In terms of the regional development, the settlements of which accessibility level in terms of attractiveness is high are seen socioeconomically more developed than less accessible settlements.

The main objective of our study was to present how the accessibility in terms of attractiveness, which affects the interregional socioeconomic development level, which is one of the significant structural problems in our country, and public investments affect the demand for the Open Education System. All the models and coefficients which we produced accordingly turned out to be statistically significant. Furthermore, it is seen that R^2 values are considerably high. The coefficients of both public investments by provinces and the closeness to the national market in terms of attractiveness turned out to be positive. Accordingly, the more public investments are made to a province and the closer a province is to the national market in terms of attractiveness, the more increase the demand for the Open Education System displays.

References

- Akdede, S. H. ve Erdal, F. (2004). Bölgesel Yakınsamada Kamu Yatırımları: Türkiye Örneği' Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, Cilt I, DPT-Pamukkale Üniversitesi, pp.1-8.
- Aktakas, B. G. (2006). Bölgesel/ Yerel Kalkınma, Bölgesel Gelişme İçin Bir Model, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, p. 87.
- Aydemir, Z. C. (2002). Bölgesel Rekabet Edebilirlik Kapsamında İllerin Kaynak Kullanım Görece Verimlilikleri: Veri Zarflama Analizi, Basılmamış DPT Uzmanlık Tezi, Yayın No: 2664.
- Bağdigen, M. & Dökmen, G. (2006). Yolsuzluğun Kamu Gelir ve Giderleri Üzerine Etkisi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), pp. 53-69.
- Barro, R. & Sala-I-Martin, X. (1995). *Economic Growth*, McGraw-Hill, New York, United States, p.539.
- Barro, R.J. & Lee, J. W. (1993). International Comparisons of Educational Attainment, *Journal of Monetary Economics*, 32, pp.363-394.
- Becker, G. S., Murphy, K. M. & Tamura, R. (1990). Human Capital, Fertility, and Economic Growth, *Journal of Political Economy*, 98(5), pp. 12-37.
- Berberoğlu, (2010a). Ekonomik Performansın Anadolu Üniversitesi'nde Uzaktan Eğitim Yapan Fakülterin Mezun Sayılarına Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Anadolu University Journal of Social Sciences*, Cilt/Vol: 10, Sayı/No: 2, pp. 99-110.
- Berberoğlu, (2010b). Bilgi Toplumu ve Bilgi Ekonomisi Oluşturma Yolunda Türkiye ve Avrupa Birliği, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Journal of the Faculty of Economic and Administrative Sciences*, Yıl/Year: 2010, Cilt/Volume: XXIX, Sayı/Issue: II, pp.111-131.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied Regression Analysis*, New York: Wiley Series.
- Easterly, W. & Rebelo, S. (1993). Fiscal Policy and Economic Growth: An Empirical Investigation, *Journal of Monetary Economics*, 32, pp. 417-458.
- Geurs, K. T., & Ritsema van Eck, J. R. (2001). Accessibility Measures: Review and Applications, Urban Research Center, Utrecht University.
- Gölbaşı Şimşek, G. & Noyan, F. (2008). İlçelerin Gelişmişlik İndekslerinin Oluşturulmasında Çok Aşamalı Doğrulayıcı Faktör Analizi Yaklaşımı, *İstatistikçiler Dergisi*, 1, pp. 50-67.

- Huavari, J., Kangasharju A. & Alanen, A. (2001). Constructing an Index for Regional Competitiveness, Pellervo Economic Research Institute Working Papers, No: 44, Helsinki.
- Kalem, A. (2015). Türkiye'deki Kamu Yatırımlarının Özel Sektör Yatırımlarına Etkisinin İncelenmesi, Uzmanlık Tezi, Yatırım Programlama, İzleme ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü, Mart, ISBN: 78-605-9041-45-4 Yayın No: 2922.
- Kelly, T. (1997). Public Expenditures and Growth, *The Journal of Development Studies*, 34(1), pp. 60-84.
- Lucas, R. (1998). On mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, 22(1), pp.3-4.
- Miser, R. (2002). 'Küreselleşen' Dünyada Yetişkin Eğitimi, *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2), pp. 55-60.
- Mulligan, C. B. & Sala-i-Marti, X. (1993). Transitional Dynamics in Two Sector Models of Endogenous Growth, *Quarterly Journal of Economics*, 108(3), pp. 737-773.
- Nelson, R. R. & Phelps, E.S. (1966). Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth, *The American Economic Review*, 56(1/2), pp.69-75.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), (2013). *Principles on Effective Public Investment – A Shared Responsibility Across Levels of Government*, November.
- Öztürk, L. (2006). Geçiş Ekonomilerinde Bölgeler Arası Dengesizlikler: Bir Neden Olarak Piyasa Ekonomisi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, pp. 21-35.
- Özyakışır, D. (2011). Beşeri Sermayenin Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü: Teorik Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Journal of Entrepreneurship and Development*, Vol. 6, (1), pp. 46-71.
- Rebelo, S. T. (1991). Long-Run Policy Analysis and Long-Run Growth, *Journal of Political Economy*, 99(3), pp.500-521.
- Rodrigue, J. P., Comtois, C. & Slack, B. (2009). *The Geograph of Transport Systems*, New York: Routledge.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth, *Journal of Political Economy*, 94(5), pp.1003-1037.
- Şimşek, A. (2015). Erişilebilir Şehirler ve Bölgeler: Erişilebilirliğin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi ve İller Bazında Erişilebilirlik Endeksinin Geliştirilmesi, T. C. Kalkınma Bakanlığı, Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ekim, ISBN: 97-605-9041-59-1, Yayın No: 2945.
- Tek, M. (2009). 1980 Sonrası Hatay İlinde Kamu Yatırımları ve Kentleşmeye Etkisi: Nicel Bir Değerlendirme, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute*, 6(12), pp. 351-372.
- Yılmaz, M., Aktaş, H., Kargın, M. & Açıköz, B. (2006). Türkiye'de İllere Göre Kamu Yatırımlarının Etkinliği, *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), pp. 53-80.

Veri Zarflama Analizi ile Finansal ve Operasyonel Etkinlik Ölçümü: Geleneksel Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama

Analysis of Financial and Operational Efficiency with Data Envelopment Analysis: An Application in Traditional Airlines Operations

Arş. Gör. Veysi Asker

Başvuru Tarihi: 10.02.2017

Kabul Tarihi: 04.08.2017

Öz

Teknolojinin gelişmesi ve küreleşmenin artması ile birlikte hava taşımacılığı sektörü yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak havayolu işletmeleri için hayati öneme sahip olan uçak kiralama, alım ve bakım gibi maliyetlerin büyük yatırımlar gerektirmesi işletme ortaklarının ve yöneticilerinin daha dikkatli davranmalarını gerektirmektedir. Bu açıdan hava taşımacılığı ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, geliştirilmesi yolcu ve yük talebinin doğru ve eksiksiz bir şekilde tahmin edilmeye çalışılması ve işletme kârlılığının artırılması işletme yöneticilerinin en önemli görevidir. Son yıllarda havacılık alanında yaşanan serbestleşme hareketleri ve yapılan düzenlemelerle birlikte hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin artan rekabet koşullarına ayak uydurmalarını ve sürekli kendilerini yenilemelerini gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı petrol fiyatlarının en yüksek seviyeye ulaştığı 2012 yılından sonra dünyanın farklı yerlerinde faaliyet gösteren 16 geleneksel havayolu işletmesinin etkinliğinin analiz edilmesidir. Çalışmada yöntem olarak veri zarflama analizi tekniği kullanılmıştır. Analiz aşamasında ASK, koltuk kapasitesi, çalışan sayısı ve yakıt giderleri girdi değişkenleri olarak kullanılmıştır. Çıktı değişkeni olarak ise RPK, doluluk oranı ve toplam taşınan yolcu sayısı kullanılmıştır. Çalı-

şmanın bulguları, birçok havayolu işletmesinin ilgili dönemde CCR modeline göre etkin çıkmadığını ancak girdi ve çıktı odaklı BCC modeline göre ise etkin çıktığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Verimlilik, VZA, Havayolu

Abstract

With the development of technology and the increasing of globalization, the air transportation sector has started to be used extensively. However, leasing, purchasing and maintenance of aircraft, which have vital importance for airline operators require large investments. This situation leads business partners and managers to be more cautious. In this respect, The most important duties of airline managers are to carry out the activities related to the air transportation, to try to estimate the passenger and freight demand accurately and completely and to increase the profitability of the enterprise. In recent years, along with the liberalization movements in the field of aviation and the arrangements made, the air transportation sector has turned into a sector where competition is more intense. This situation requires

companies operating in the air transport sector to keep up with the increasingly competitive conditions and constantly renew themselves.

The aim of this study is to analyze the effectiveness of 16 traditional airline operations operating in different parts of the world since 2012 when oil prices reached the highest level. Data envelopment analysis technique was used as a method in the study. Input variables such as ASK (Available Seat Kilometer), seat capacity, number of employees and fuel consumption are used during the analysis phase. Output variables are RPK (Revenue Passenger Kilometer), Load Factor and total number of passengers. Findings of the study show that most airline operations are not active according to the CCR model in the period concerned but active output according to the input and output-oriented BCC model.

Keywords: Efficiency, Productivity, DEA, Airline

Giriş

Dünya’da ve ülkemizde teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin hızlanması ile beraber hava taşımacılığı sektörü büyüyüp gelişmiştir. Hava taşımacılığı sektörünün en önemli unsurlarından biri olan havayolu işletmelerinin artan rekabet ortamına ayak uydurabilmeleri ve rakip işletmelerle kendilerini karşılaştırabilmeleri için etkinlik ölçümüne ihtiyaç duymuşlardır. Havayolu işletmelerinin etkin olup olmadıkları sorusunun cevabını aramak için veri zarflama analizi tekniği kullanılarak yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların birçoğunda genel olarak havayolu işletmelerinin hem operasyonel etkinliği hem de finansal etkinliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Havayolu işletmeleri yakıt fiyatlarındaki dalgalanmalardan etkilenmemek için hedging yöntemini kullanmaktadır. Hedging yöntemi, gelecekte yaşanacak olan fiyat dalgalanmalarının yol açtığı zarar riskini azaltmak için kullanılan bir yöntemdir. Havayolu işletmeleri hedging yöntemi sayesinde ileri bir tarihte satın alacakları yakıt miktarından dolayı yapacakları ödemeleri sabitleyebilmektedirler. Yakıt giderinin havayolu işletme giderleri içerisinde önemli bir paya sahip olmasından dolayı hedging anlaşmaları havayolu işletmelerinin verimliliğini doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak petrol fiyatlarının en yüksek seviyeye ulaştığı 2012 yılından sonraki dönem incelenmiştir. Bunun temel nedeni havayollarının petrol fiyatlarına verdikleri tepkilerin performans üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Çalışmanın devamında alan yazında yapılmış çalışmalara yer verilecektir.

Schefczyk, Dünyanın Farklı yerlerinde faaliyet gösteren 15 havayolu işletmesinin operasyonel performansını veri zarflama analizi ile ölçmek için mevcut-ton km, çalışan sayısı, dönen varlıklar, yakıt maliyeti, personel giderleri, diğer varlıklar ve diğer giderler gibi değişkenleri girdi olarak ele almıştır. Yolcu ve kargo gelirleri ile diğer gelirler ise çıktı olarak ele almıştır. Analiz sonucunda yüksek performansla sahip işletmelerin yüksek kârlılığa sahip olduğu belirtilmiştir. Analize dâhil olan havayolu işletmelerinin büyük bir kısmın temel faaliyet alanlarına odaklanarak etkinliğe ulaşabileceği tespit edilmiştir (Schefczyk, 1993).

Yapılan bir diğer çalışmada Good vd., Amerika’nın en büyük 8 havayolu işletmesi ile Avrupa’nın en büyük 8 havayolu işletmesinin finansal ve operasyonel etkinliğini veri zarflama analizi tekniği aracılığıyla ölçmek için girdi olarak çalışan sayısı ile uçuş ekipman sayısını baz almış, çıktı olarak ise toplam geliri baz almıştır. Analiz sonucunda Avrupadaki ve Amerikadaki havayolu işletmelerinin 1978 yılında yapılan serbestleşme ilgili düzenlemelerden olumlu olarak etkilendikleri ancak Avrupadaki havayolu işletmeleri için gerekli olan düzenlemelerin daha da geliştirilmesi gerektiğinden söz edilmiştir (Good vd., 1995).

Yapılan bazı çalışmalarda ise etkinlik ölçümünde veri zarflama analizinin yanı sıra toplam faktör verimliliği ile regresyon analizi gibi yöntemler de kullanılmıştır. Örneğin Alam ve Sickles, Amerika’da bulunan 11 havayolu işletmesinin borsa getirileri ile teknik verimlilik arasındaki ilişkiyi veri zarflama analizi tekniği ile serbest atılabilir bölge analizi aracılığı ile ölçmüşlerdir. Analizde 1970-1990 yıllarına ait toplam uçak sayısı, toplam çalışan sayısı, toplam yakıt miktarı ile diğer giderler girdi olarak ele alınmış, çıktı olarak ise toplam kargo ve yolcu gelirleri ele alınmıştır. Analiz sonucunda ilgili havayolu işletmelerinin teknik verimlilikleri ile borsa hareketleri arasında güçlü bir ilişkinin bulunduğu diğer bir değişle firma değerlendirilmesi ile firma kaynaklarının ne kadar verimli kullanıldığı arasında güçlü bir bağ olduğu tespit edilmiştir (Alam ve Sickles, 1998).

Benzer bir çalışmada ise Scheraga, Avrupa'da, Asya'da, Kuzey Amerika'da ve Ortadoğu'da faaliyet gösteren 38 havayolu işletmesinin 2000 yılındaki etkinliğini veri zarflama analizi ve tobit regresyon modeli ile ölçmek amacıyla mevcut ton kilometre, faaliyet giderleri, uçuşla ilgili olmayan varlıkları girdi olarak ele almıştır. Toplam kargo ve yolcu gelirlerini ise çıktı olarak ele almıştır. Analiz sonucunda son yıllarda havayolu endüstri yapısının değişmekte olduğu ve bu durumun da ücretler üzerinde aşağı yönlü bir baskı oluşturabileceği belirtilmiş ve böyle bir ortamda havayolu işletmelerinin markalaşma açısından zorluk yaşayacağından bahsedilmiştir (Scheraga, 2004).

Benzer şekilde yapılan bir diğer çalışmada Saranga ve Nagpal Hindistan'da bulunan 13 havayolu işletmesinin 2005-2012 yılları arasındaki etkinliğini veri zarflama analizi tekniği ve regresyon modeli ile ölçmüştür. Analizde girdi olarak personel sayısı, ASK, faaliyet ve personel giderleri kullanılmış çıktı olarak ise RPK ile faaliyet gelirleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda Hindistan'da bulunan düşük maliyetli havayolu işletmelerinin operasyonel verimliliklerinin iyi durumda olduğu tespit edilmiştir. Hindistan'da bulu-

nan havayolu işletmelerinin öncelikli olarak yapısal düzenlemelere dikkat etmesi gerektiği vurgulanmış ve operasyon stratejisinin seçilen rekabet stratejisi ile uyumlu bir hale getirilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir (Saranga ve Nagpal, 2016).

See ve Rashid Malezya Havayolu işletmesinin 1980-2013 yılları arasındaki gelişimini toplam faktör verimliliği ve tornqvist indeksi metodu ile analiz etmeye çalışmıştır. Çalışmada personel sayısı ve personel giderleri, yakıt miktarı ve gideri ile diğer giderler girdi olarak ele alınmış taşınan yolcu sayısı, taşınan yük miktarı ile havacılık dışı gelirler çıktı olarak ele alınmıştır. Analiz sonucunda Malezya Havayolu işletmesinin yıllara göre yavaş bir büyüme gösterdiği, yaşanan uçaklarla birlikte bakım masrafları ve uçak kiralama tutarlarının arttığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte uçakların daha etkin ve verimli kullanılması gerektiği belirlenmiştir. Malezya'daki hava taşımacılığı sektöründe rekabete aykırı politikaların bulunmasından dolayı Malezya Havayolu işletmesinin olumsuz etkilendiğinden bahsedilmiştir (See ve Rashid, 2016). VZA ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar aşağıda Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Havayolu İşletmelerinde Performans Ölçümü Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Yazar / Yıl	Örneklem / Yıl	Yöntem	Girdi	Çıktı
Cao vd. (2015)	29 havayolu/ 2005-2009	Veri Zarflama Analizi ve Toplam Faktör Verimliliği	Çalışan Sayısı Toplam Uçak Sayısı Toplam Yakıt Miktarı	Toplam Uçuş Sayısı RTK(Kilometre Başına Ton Geliri) RPK(Kilometre Başına Yolcu Gelirleri)
Mallikarjun (2015)	27 havayolu / 2012	Veri Zarflama Analizi	Faaliyet Giderleri ASM(Arz Edilen Yolcu Mil)	Faaliyet Gelirleri RPM(Mil Başına Yolcu Geliri)
Lee ve Worthington /2014	42 Havayolu / 2006	Veri Zarflama Analizi ile Sınır Etkinliği Analizi	Çalışan Sayısı Toplam Aktifler	ATK(Arz Edilen Ton Kilometre)
Tavassoli vd. 2014	11 Havayolu/ 2010	Serbest Tabanlı Veri Zarflama Analizi modeli	Toplam Uçak Sayısı Çalışan Sayısı	ATK
Arjomandi ve Seufert (2014)	48 havayolu/ 2007-2010	Veri Zarflama Analizi	Çalışan Sayısı Toplam Uçuş Saati	ATK Co ₂ Emisyon

Tablo 1. Havayolu işletmelerinde Performans Ölçümü Üzerine Yapılmış Çalışmalar (Devamı)

Wu ve Diğerleri/ 2013	12	Havayolu	Veri Zarflama	Çalışan Sayısı	RTK
	/2006 - 2010		Analizi modeli	Faaliyet Giderleri	Faaliyet Gelirleri
				Toplam Uçak Sayısı	
Barros vd. /2013	11	Havayolu/ 1998-2010	Veri Zarflama Analizi modeli	Çalışan Sayısı Toplam Yakıt Miktarı Toplam Maliyet	Toplam Gelir RPM Doluluk Oranı
Gramani (2012)	34	Havayolu 1997-2006	Veri Zarflama Analizi	Yakıt maliyeti Personel Gideri Koltuk- mil başına maliyet	Yolcu başına gelir Toplam gelir
Lu vd. (2012)	30	Havayolu/ 2010	Veri Zarflama Analizi	Yakıt maliyeti Personel Gideri Toplam Koltuk sayısı Bakım giderleri	RPM Diğer giderler
Merkert ve Hensher /2011	58	Havayolu/ 2007-2009	Veri Zarflama Analizi ve Tobit Model	Çalışan Sayısı Personel Gideri ATK ATK Gideri	RPK RTK
Wang vd.(2011)	30	havayolu /2006	Veri Zarflama Analizi	Çalışan Sayısı Yakıt maliyeti Uçak Sayısı	ASK RPK Diğer gelirler
Zhu vd.(2011)	21	Havayolu /2007-2008	Veri Zarflama Analizi	Yakıt maliyeti Personel Gideri Koltuk- mil başına maliyet	RPM Doluluk Oranı
Hong ve Zhang (2010)	29	havayolu /1998- 2002	Veri Zarflama Analizi	ASM Çalışan sayısı	Toplam gelir RPK RTK
Chow (2010)	17	Havayolu/ 1980-2007	Veri Zarflama Analizi ve Toplam Faktör Verimliliği	Yakıt maliyeti Personel Gideri Toplam Koltuk Sayısı	RPK RTK
Barros Ve Paypoch (2009)	27	Havayolu /2000-2005	Veri Zarflama Analizi ve Regresyon Analizi	Çalışan Sayısı Faaliyet Giderleri	RPK FVÖK(Faiz ve Vergi Öncesi Kâr)

Tablo 1. Havayolu işletmelerinde Performans Ölçümü Üzerine Yapılmış Çalışmalar (Devamı)

Bhadra (2009)	13 /1985-2006	Havayolu	Veri Analizi	Zarflama	Çalışan Sayısı Yakıt Maliyeti Uçak başına Koltuk sayısı Uçak kullanım Oranı Uçak sayısı	ASM(Arz Edilen Koltuk Mil)
Greer (2009)	17 1999-2008	Havayolu/	Veri Analizi Regresyon Analizi	Zarflama ve Tobit	Koltuk kapasitesi Yakıt maliyeti Çalışan Sayısı	ASM
Barbot vd./ 2008	49 2005	Havayolu/			Çalışan Sayısı Yakıt Maliyeti Diğer Giderler Sermaye Maliyeti	Toplam Gelir
Greer / 2008	8 2000-2004	Havayolu/	Veri Analizi Toplam Verimliliği	Zarflama ve Faktör	Çalışan Sayısı Yakıt Maliyeti Koltuk Kapasitesi	ASM
Chiou ve Chen / 2006	15 Güzergâhı	Havayolu	Veri Analizi Regresyon Modeli	Zarflama ve Tobit	Yakıt Maliyeti Personel Maliyeti Uçakla İlgili Maliyetler	Uçuş Sayısı ASM Uçan Yolcu Sayısı

Veri Zarflama Analizi Yöntemi

Veri zarflama analizi, her bir karar verme biriminin göreceli olarak etkinliğini değerlendirebilmek için çok sayıda girdi ve çıktının kullanıldığı bir analiz çeşididir (Lang vd., 1995, s. 473). Veri zarflama analizi, homojen olduğu kabul edilen üretim faktörlerinin karşılaştırılması sonucunda elde edilen en iyi gözlem değerini etkinlik sınırı kabul ederek elde edilen diğer gözlemleri bu en iyi gözleme göre değerlendirmektir (Seyrek ve Ata, 2010, s. 70). Bir diğer tanıma göre ise veri zarflama analizi, farklı birimlere ait birden fazla girdi ve çıktının olduğu ve bu girdi ve çıktılarının ortak bir ölçütte değerlendirilemediği durumlarda göreceli toplam faktör etkinliğini ölçebilme olanağı sunan, üretim ekonomisine uyumlu bir yöntemdir (Güran ve Cingi, 2002, s. 64).

Veri zarflama analizi birden çok girdi ve çıktıyı nicel bir etkinlik kıstasına dönüştürebilen matematiksel programlama tabanlı bir analizdir. Analizin en temel özelliği benzer özelliklere sahip karar unsurlarının üretim aşamasındaki etkinliklerinin değerlendirilmesidir. Analize konu olan karar birimlerinin benzer amaçlara yönelik aynı işlevi görmesi, aynı piyasa şartlarında faaliyet göstermesi ve grup içerisindeki tüm değişkenlerin verimliliklerini açıklayan faktörlerin büyüklük miktarlarındaki farklılıklar dışında birbirine çok yakın olması beklenir (Karsak ve İşcan, 2000, s. 3).

Veri zarflama analizi matematiksel programlama teorisini temel alan karar verme unsurlarının göreceli verimliliği hakkında fikir yürütmek için oluşturu-

rulmuş ve parametrik özelliği olmayan bir analiz yöntemidir (Kutlar ve Kartal, 2004, s. 53). Bunun yanında veri zarflama analizindeki temel beklenti, tüm karar verme birimlerinin aynı stratejik hedeflere sahip olması ve aynı türden girdi kullanılarak aynı türden çıktı elde edilmesidir (Golany ve Roll, 1989, s. 237).

Etkinlik analizindeki engelleri ortadan kaldırmak için geliştirilmiş bir yöntem olan veri zarflama analizi ilk dönemlerde kâr amacı olmayan kuruluşların etkinliklerinin ölçümünde kullanılmıştır. Daha sonraki yıllarda ise kâr amacı ile çalışan üretim sektörlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Yolalan, 1993, s. 27). Bununla birlikte günümüzde alan yazına bakıldığında veri zarflama analizinin bankalar, oteller, sigorta şirketleri, hastaneler, imalathaneler gibi birçok yerde kullanıldığı görülmektedir. Analizin uygulama aşamasında ise ilgili kuruluşlar, faaliyette buldukları sektör içerisindeki diğer kuruluşlarla karşılaştırılarak göreceli verimlilikleri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Tetik, 2003, s. 222).

Veri zarflama analizinde ilk kullanılan ve “ölçeğe göre sabit getiri” varsayımına dayanan CCR modeli ilk olarak kamu sektöründe verimlilik ölçümü amacı ile kullanılmış, sonraki dönemlerde ise birbirinden farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Veri zarflama analizinde kullanılan bir değer yöntem “ölçeğe göre değişken getiri” varsayımına dayanan BCC modelidir. Bu model ilk olarak 1984 yılında kullanıldıktan sonra birçok farklı sektörde uygulama alanı bulmuştur (Coelli vd., 2005, s. 162).

Veri zarflama analizinde kullanılan modeller, birbirinden farklı kriterlerin baz alınması ile kendi içerisinde farklı şekillerde sınıflandırılabilir. İlk ortaya çıktığı dönemlerde “ölçeğe göre sabit getiri” varsayımına dayanan CCR modelleri kullanılmıştır. Daha sonra “ölçeğe göre değişken getiri” varsayımına dayanan BCC modelleri kullanılmıştır. Bununla birlikte veri zarflama analizi tekniğinin geliştirilmesi ile günümüzde birçok farklı model ve farklı sınıflandırma şekilleri bulunmaktadır (Lovell ve Pastor, 1997, s. 291). Tablo 2’de söz konusu modeller görülmektedir.

Tablo 2. Veri Zarflama Analizi Modelleri

Uygulanan Model	Kabul Edilen Varsayım	Yönelim Durumu
CCR	Ölçeğe Göre Sabit Getiri	Girdi ve Çıktı yönlü
BCC	Ölçeğe göre Değişken Getiri	Girdi ve Çıktı yönlü

Kaynak: A.Y. Lewin, L.M Seiford Extending The Frontiers of DEA, Annals of operations Research, Vol: 73, issue: 1,1997, s.2

CCR (Charnes, Cooper, Rhodes) Modeli

1978 yılında ilk defa Charnes, Cooper ve Rhodes’un oluşturmuş olduğu CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayanmaktadır. Model adını modeli oluşturan kişilerin baş harflerinden (CCR) almaktadır. Bununla birlikte CCR modeli aracılığı ile karar verme birimlerinin toplam etkinlikleri ölçülebilmekte ve karar verme birimlerinin CCR modelinde etkin olabilmesi için hem teknik açıdan hem de ölçek açısından etkin olması gerekmektedir. (Lorcu, 2008, s. 71).

Çıktıya Yönelik CCR Modeli

Girdi miktarını değiştirmeden, mevcut girdiler ile karar verme birimini etkin hale getirmek için analiz sonucunda elde edilen çıktıların hangi oranda artırıl-

ması gerektiğini gösteren çıktıya yönelik bir modeldir (Matthews ve Ismail, 2006, s. 7). Çıktıya yönelik CCR modelinin matematiksel gösterimi aşağıda verilmiştir (Cooper, Seiford, & Tone, 2006, s. 61):

$$Q_k = \max(\theta + \varepsilon \sum_{i=1}^m S_i^- + \varepsilon \sum_{r=1}^s S_r^+)$$

Kısıtlar,

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} \beta_j + S_i^- - X_{ik} = 0 \quad i = 1, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n Y_{rj} \beta_j - S_r^- - \beta Y_k = 0 \quad r = 1, \dots, p \quad j = 1, \dots, n \quad i = 1, \dots, m$$

$$\beta_j \geq 0 \quad S_i^- \geq 0 \quad S_r^+ \geq 0$$

Modelde,

θ : Göreceli etkinliği ölçülmüş olan karar verme birimine ait çıktı miktarının ne kadar arttırması gerektiğini belirleyen genişleme katsayısı,

β_j : Çıktı odaklı modellerde j'ye ait karar biriminin almış olduğu yoğunluk değeri,

BCC (Banker, Charnes, Cooper) Modeli

1984 yılında ilk defa Banker, Charnes ve Cooper'ın oluşturmuş olduğu BCC modeli ölçüğe göre değişken getiri varsayımına dayanmaktadır. Model adını modeli oluşturan kişilerin baş harflerinden (BCC) almaktadır. BCC modelleri CCR modellerinden farklı olarak belirli bir ölçekte üretim yapan karar verme unsurlarının etkinliğini değişken getiri varsayımına dayanarak ölçmektedir (İşbilen Yücel, 2010, s. 71).

Girdiye yönelik BCC modeli

Girdi odaklı BCC modelleri belirli bir çıktı kümesini en etkin bir şekilde elde edebilmek için kullanılması gereken en uygun girdi kümesinin ne şekilde oluşturulması gerektiğini gösteren modellerdir (Kazançoğlu, 2008, s. 151). Girdi odaklı BCC modelinin matematiksel gösterimi aşağıda verilmiştir (Banker vd., 2004, s. 346):

$$Q_k = \text{Min}(\theta - \varepsilon \sum_{i=1}^m S_i^- - \varepsilon \sum_{r=1}^p S_r^+)$$

Kısıtlar,

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} \beta_j + S_i^- - \theta X_{ik} = 0 \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n X_{rj} \beta_j - S_r^+ - Y_{rk} = 0 \quad r = 1, 2, \dots, p$$

$$\sum_{j=1}^n \beta_j = 1 \quad \beta_j \geq 0 \quad S_i^- \geq 0 \quad S_r^+ \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$i = 1, 2, \dots, m \quad r = 1, 2, \dots, p$$

Çıktıya Yönelik BCC Modeli

Çıktıya yönelik BCC modelinde, çıktıya yönelik CCR modelinde olduğu gibi belirli bir girdi değişkeninden oluşan girdi kümesinin en verimli bir şekilde kullanıl-

ması ile en çok ne kadar çıktı miktarı elde edilebileceği araştırılmaktadır (Cooper vd., 2006, s. 89). Çıktıya yönelik BCC modelinin matematiksel gösterimi şu şekildedir (Chen ve Ali, 2002, s. 477):

$$E_o = \text{Max}(\theta + \varepsilon \sum_{i=1}^m S_i^- + \varepsilon \sum_{r=1}^p S_r^+)$$

Kısıtlar,

$$\sum_{j=1}^n X_{ij} \beta_j + S_i^- - X_{ik} = 0 \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$\sum_{j=1}^n Y_{rj} \beta_j - \theta Y_{rk} - S_r^+ = 0 \quad r = 1, 2, \dots, p$$

$$\sum_{j=1}^n \beta_j = 1 \quad \beta_j \geq 0 \quad S_i^- \geq 0 \quad S_r^+ \geq 0 \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$i = 1, 2, \dots, m \quad r = 1, 2, \dots, p$$

Uygulama

Son zamanlarda etkinlik ölçümünde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan veri zarflama analizinin ilk aşaması karar verme birimlerinin tespit edilmesidir. Karar verme birimlerinin homojen özellik taşıması analiz sonucunda ortaya çıkacak sonuçların güvenilir olması açısından büyük önem taşımaktadır. Karar verme birimlerinin homojen özellik taşıması aynı girdi-çıkı kümelerine sahip oldukları anlamına gelmektedir. Karar verme birimi sayısının artması ile birlikte homojen yapı bozulabilmektedir (Yolalan, 1993, s. 89). Bu açıdan analize dâhil olan havayolu işletmelerinin buldukları ülkelerde bayrak taşıyıcı olmaları ve geleneksel havayolu özelliği taşımalarından dolayı benzer özellikler göstermektedirler.

Veri zarflama analizi tekniğinde karar verme biriminin seçimi ile ilgili iki farklı görüş bulunmaktadır. İlk görüşe göre karar verme birimi sayısının girdi ve çıktı sayısının en az iki katı olması gerekmektedir (Dyson vd., 2001, s. 247). İkinci görüşe göre ise karar verme birimi sayısının girdi ve çıktı sayısının çarpımına eşit olması veya karar verme birimi sayısının girdi ve çıktı sayısının minimum üç katı olması gerekmektedir (Cooper, vd., 2001, s. 219). Alan yazında yapılan çalışmaların birçoğunun birinci görüşü esas aldığı

tespit edilmiş ve bu çalışmada da birinci görüş doğrultusunda karar verme birimi sayısı ile girdi-çıkıtı değişkeni sayısı belirlenmiştir.

Araştırmaya dünyanın farklı yerlerinde faaliyet gösteren ve buldukları ülkelerin bayrak taşıyıcısı olan 16 geleneksel havayolu işletmesi dâhil edilmiştir. Bununla birlikte ilgili havayolu işletmelerinin 2013 ve 2014 yıllarına ait verimlilik ve etkinlik ölçümünün yapılması amaçlanmaktadır. 2013 ve 2014 yıllarının seçilmesinin amacı yakıt fiyatlarının en fazla artış kaydettiği 2012 yılından sonra takip eden yıllarda havayolu işletmelerinin etkinlik ve verimliliklerinin tespit edilmesidir. Araştırmaya dahil olan havayollarının iki tanesi Kuzey Amerika, iki tanesi Güney Amerika, iki tanesi Afrika, üç tanesi Asya, yedi tanesi ise Avrupa merkezli havayolu işletmeleridir. İlgili havayolu işletmelerinden Aegean Havayolları, Air Canada, All Nippon Havayolları, Avusturya, Avianca, Hırvatistan, Mısır, Güney Afrika ve Türk Havayolları Star Alliance işbirliğine üyedir. Finnair, Japon Havayolları, Ürdün Kraliyet Havayolları ve Tam Havayolları ise One World işbirliğine üyedir. Bununla birlikte Aeroflot, Aeromexico, ve Kore havayolları Sky Team işbirliğine üyedir. Bu çalışmada ilgili havayolu işletmelerinin etkinlik ölçümünün yapılmasının yanı sıra bu havayolu işletmelerinin bağlı bulunduğu stratejik ittifakların da kısmi olarak etkinliği ölçülmüş olacaktır.

Veri zarflama analizi ile yapılan etkinlik ölçümünde en önemli aşamalardan biri girdi ve çıkıtı kümesinin seçimidir. Seçilen girdi ve çıkıtı kümesinin kendi içerisinde tutarlı olması analizden güvenilir sonuçlar vermesini sağlamaktadır. Bu açıdan havayolu işletmelerinin verimlilik ve etkinlik ölçümünün yapıldığı çalışmalara bakıldığında genel olarak personel sayısı ve giderleri, uçak sayısı, toplam uçuş saati, faaliyet giderleri, yakıt maliyeti ve toplam maliyetler, bakım giderleri, ASK(Arz Edilen Koltuk Kilometre), ASM(Arz Edilen Koltuk Mil), toplam koltuk sayısı, uçak kullanım oranı, koltuk kapasitesi gibi verilerin girdi değişkeni olarak kullanıldığı görülmüştür (Cao vd., 2015; Lee & Worthington, 2014; Tavassoli vd.,2014; Zhu, 2011). Toplam uçuş sayısı, RTK(Kilometre Başına Ton Geliri), RPK, faaliyet gelirleri, toplam gelir, doluluk oranı, RPM(Mil başına yolcu geliri), FVÖK(Faiz ve Vergi öncesi Kâr), uçan yolcu sayısı gibi verilerin çıkıtı değişkeni olarak kullanıldığı görülmüştür (Wu vd, 2013; Barros vd., 2013; Gramani, 2012; Lu vd.,2012). Yapılan bazı çalışmalarda ise ASK, ASM ve

ATK gibi verilerin çıkıtı değişkeni olarak kullanıldığı görülmüştür (Arjomandi & Seufert, 2014; Merkert & Hensher, 2011; Wang, Lu, & Tsai, 2011).

Bu çalışmada havayolu işletmelerine ait çalışan sayısı, ASK, yakıt gideri ve koltuk kapasitesi olmak üzere dört adet girdi değişkenine ait veriler analize dâhil edilmiştir. RPK, doluluk oranı ve taşınan yolcu sayısı ise çıkıtı değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Analize dahil edilen çalışan sayısı havayolu işletmelerinde çalışan bireyleri kapsamaktadır. Bir diğer girdi değişkeni olan yakıt gideri ise havayolu işletmelerine ait olan uçakların kullanmış olduğu yakıt tutarını ifade etmektedir. Yakıt gideri havayolu işletmelerinin önemli giderlerinden birini oluşturmaktadır. Bir diğer girdi değişkeni olan koltuk kapasitesi ise havayolu işletmelerine ait olan uçaklarda bulunan koltuk sayısını ifade etmektedir. ASK ise havayolu işletmelerinin yolcu taşıma kapasitesinin kilometre cinsinden hesaplanmasında kullanılmaktadır. Satışa sunulan koltuk sayısının uçuş mesafesi ile çarpımı sonucunda elde edilmektedir.

Araştırmaya dâhil edilen RPK ücret karşılığında taşınan tüm yolcuların kilometre cinsinden kat ettikleri mesafeyi vermektedir. Ücret karşılığında taşınan yolcu sayısının uçuş mesafesi ile çarpımı sonucunda elde edilmektedir. Bir diğer çıkıtı değişkeni olan doluluk oranı ise satışa sunulmuş koltuk sayısını veya kullanılmakta olan uçak kapasitesinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Aşağıda gösterildiği şekilde hesaplanmaktadır (Vasigh, Fleming, & Tacker, 2013, s. 23):

Çalışmaya dâhil edilen girdi ve çıkıtı değişkenleri tespit edildikten sonra çalışan sayısı ve yakıt gideri gibi veriler ilgili havayolu işletmelerinin faaliyet raporlarından elde edilmiştir. Girdi değişkeni olarak kullanılan koltuk kapasitesi ve ASK verileri ile çıkıtı değişkeni olarak analize dâhil edilen RPK, doluluk oranı ile toplam taşınan yolcu sayısı ise aylık olarak yayınlanan Airline Business Dergisinden elde edilmiştir. Airline Business dergisinin ilgili havayolu işletmelerine ait verileri, Flight Global Kuruluşu tarafından temin ettiği tespit edilmiştir.

İlgili havayolu işletmelerinin verimlilik ve etkinlik ölçümünün veri zarflama analizi ile yapılabilmesi için doğrusal programlama temelli problemlerin çözümünde kullanılan Deap yazılım programı kullanılmıştır. Karar verme birimi sayısının fazla olmasından dolayı Deap programının kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırmada ilgili havayolu işletmelerinin verimlilik ve etkinliklerinin ölçülmesinde ölçüğe göre sabit getiri varsayımına dayanan çıktı odaklı CCR modeli ile ölçüğe göre değişken getiri varsayımına dayanan girdi ve çıktı odaklı BCC modeli kullanılmıştır. Analiz aşı-

masında ilgili havayolu işletmelerinin ilk olarak CCR modeli ile ölçek etkinliği hesaplanmış ardından BCC modeli ile teknik etkinliği hesaplanmıştır. İlgili havayolu işletmelerinin CCR, girdi ve çıktı odaklı BCC modeline göre etkinlik değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Analize Dâhil Olan Havayolu İşletmelerinin CCR, Girdi Odaklı ve Çıktı Odaklı BCC Modeli ile Etkinlik Değerleri (2013)

Havayolu İşletmeleri	CCR Etkinlik Değeri (Ölçek Etkinliği)	Girdi Odaklı BCC Etkinlik Değeri (Teknik Etkinlik)	Çıktı Odaklı BCC Etkinlik Değeri (Teknik Etkinlik)
Aegean	1.000	1.000	1.000
Aeroflot	0.872	0.919	0.967
Aero Mexico	0.882	0.906	0.958
Air Canada	1.000	1.000	1.000
All Nippon Havayolları	0.827	1.000	1.000
Avusturya Havayolları	1.000	1.000	1.000
Avianca	0.969	1.000	1.000
Hırvatistan Havayolları	1.000	1.000	1.000
Mısır Havayolları	1.000	1.000	1.000
Finnair	1.000	1.000	1.000
Japon Havayolları	0.819	0.822	0.866
Kore Havayolları	0.861	0.880	0.939
Ürdün Kraliyet Havayolları	0.771	0.773	0.911
Güney Afrika Havayolları	0.850	0.851	0.924
Tam Havayolları	0.905	1.000	1.000
Türk Hava Havayolları	0.960	1.000	1.000

2013 yılında CCR modeli ile yapılan etkinlik ölçümü sonucunda 6 havayolu işletmesinin etkin çıktığı diğerlerinin ise etkin çıkmadığı görülmüştür. Girdi

odaklı BBC modelinde ise 10 havayolu işletmesinin etkin çıktığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde çıktı odaklı BBC modelinde de 10 havayolu işletmesi etkin

çıkıştır. BCC modelinde teknik etkinliğin ölçülmesinden dolayı karar verme birimlerinin etkinlik durumları CCR modeline göre daha yüksek çıkmaktadır. BCC modeline göre etkin çıkan karar verme

birimlerinin CCR modeline göre etkin çıkmamaları durumunda ilgili karar verme birimlerinin yerel olarak etkin oldukları genel olarak ise etkin olmadıkları söylenebilmektedir.

Tablo 4. Analize Dâhil Olan Havayolu İşletmelerinin CCR, Girdi Odaklı ve Çıktı Odaklı BCC Modeli ile Etkinlik Değerleri (2014)

Havayolu İşletmeleri	CCR Etkinlik Değeri (Ölçek Etkinliği)	Girdi Odaklı BCC Etkinlik Değeri (Teknik Etkinlik)	Çıktı Odaklı BCC Etkinlik Değeri (Teknik Etkinlik)
Aegean	1.000	1.000	1.000
Aeroflot	0.774	0.888	0.956
Aero Mexico	0.900	1.000	1.000
Air Canada	0.863	1.000	1.000
ANA	0.849	1.000	1.000
Avusturya Havayolları	0.913	1.000	1.000
Avianca	0.907	1.000	1.000
Hırvatistan Havayolları	1.000	1.000	1.000
Mısır Havayolları	1.000	1.000	1.000
Finnair	1.000	1.000	1.000
Japon Havayolları	0.972	1.000	1.000
Kore Havayolları	0.726	0.836	0.918
Ürdün Kraliyet Havayolları	1.000	1.000	1.000
Güney Afrika Havayolları	0.717	0.717	0.936
Tam Havayolları	0.952	1.000	1.000
Türk Hava Havayolları	0.921	1.000	1.000

2014 yılında CCR modeli ile yapılan etkinlik ölçümü sonucunda 5 havayolu işletmesinin etkin çıktığı diğerlerinin ise etkin çıkmadığı görülmüştür. Girdi odaklı BBC modelinde ise 13 havayolu işletmesinin etkin çıktığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde çıktı odaklı BBC modelinde de 13 havayolu işletmesi etkin çıkmıştır. 2013 yılında CCR modeline göre etkin çıkan havayolu işletmelerinden Air Canada ve Avusturya

havayollarının 2014 yılında etkin çıkmadığı görülmüştür. Ürdün Kraliyet Havayolları işletmesinin ise 2013 yılında etkin değilken 2014 yılında ise etkin çıktığı görülmüştür. 2013 yılında girdi ve çıktı odaklı BCC modelinde etkin çıkmayan Aero Mexico, Japonya Havayolları ve Ürdün Kraliyet Havayolları işletmelerinin 2014 yılında etkin çıktığı görülmüştür.

Tablo 5. Etkin Olmayan Havayolları ve Referans Değerleri Kümesi (2014)

CCR Modeli		Girdi Odaklı BCC Modeli		Çıktı Odaklı BCC Modeli	
Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Referans Kümesi	Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Referans Kümesi	Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Referans Kümesi
Aeroflot	Finnair (2.462)	Aeroflot	Air Canada (0.280)	Aeroflot	Air Canada (0.439)
	Aegean Havayolları (0.495)		Tam Havayolları (0.057)		Tam Havayolları (0.085)
	Mısır Havayolları (0.211)		Türk Havayolları (0.095)		Türk Havayolları (0.476)
			Finnair (0.568)		
Aero Mexico	Finnair (0.607)				
	Aegean Havayolları (1.314)				
Air Canada	Finnair (4.125)				
	Aegean Havayolları (0.494)				
All Nippon Havayolları	Aegean Havayolları (4.525)				
	Finnair (1.424)				
Avusturya Havayolları	Finnair (0.391)				
	Aegean Havayolları (0.842)				
Avianca	Aegean Havayolları (2.488)				
	Finnair (0.273)				
	Mısır Havayolları (0.130)				
Japonya Havayolları	Aegean Havayolları (0.298)				
	Finnair (2.429)				
	Mısır Havayolları (0.304)				
Kore Havayolları	Aegean Airlines (0.456)	Kore Havayolları	Air Canada (0.247)	Kore Havayolları	Air Canada (0.441)
	Finnair (2.561)		Tam Havayolları (0.099)		Tam Havayolları (0.134)
	Mısır Havayolları (0.360)		Türk Havayolları (0.088)		Finnair (0.424)
			Finnair (0.566)		
Güney Afrika Havayolları	Ürdün Kraliyet Havayolları (0.351)	Güney Afrika Havayolları	Finnair (0.625)	Güney Afrika Havayolları	Finnair (0.969)
	Finnair (0.874)		Mısır Havayolları (0.119)		Tam Havayolları (0.031)
	Mısır Havayolları (0.166)		Ürdün Kraliyet Havayolları (0.256)		
Tam Havayolları	Finnair (3.854)				
	Mısır Havayolları (0.636)				
Türk Hava Yolları	Finnair (2.732)				
	Aegean Havayolları (3.281)				

Veri zarflama analizi yöntemi ile etkin çıkmayan karar verme birimlerinin etkin duruma geçebilmesi için referans alması gereken karar verme birimleri belirleterek referans kümesi oluşturulmaktadır. Etkin çıkmayan havayolu işletmelerinin etkin duruma geçebilmesi için örnek almaları gereken havayolu işletmeleri ile bu havayolu işletmelerinin 2014 yılına ait referans değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5'e göre Aeroflot havayolu işletmesinin CCR modeline göre etkin duruma geçebilmesi için 2.462 oranında Finnair, 0.465 oranında Aegean Havayolları ve 0.211 oranında Mısır Havayolları işletmesini ör-

nek alması gerekmektedir. Bu açıdan Aeroflot havayolu işletmesinin CCR modeline göre etkin duruma geçebilmesi için girdi değişkenlerini 2.462 oranında azaltması, çıktı değişkenlerini de 2.462 oranında arttırarak Finnair'e benzetmesi gerekmektedir. Veri zarflama analizi tekniğinde etkin olmayan havayolu işletmelerinin etkin duruma geçebilmeleri için girdi ve çıktı değişkenlerini arttırmaları veya azaltmaları gerekmektedir. CCR modeline göre etkinlik sınırının altında kalan havayolu işletmelerinin etkin duruma geçebilmeleri için mevcut girdi-çıktı kümesini ne kadar değiştireceği Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. CCR Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Girdi Değişkenleri (2013)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Çalışan sayısı		ASK		Yakıt Gideri (Milyon\$)		Koltuk Kapasitesi	
	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)
Aeroflot	26998	26998	76500	76500	3306000	3089522	17890	9511
Aero Mexico	13688	13688	32496	32496	1380000	1215881	13652	4314
All Nippon Havayolları	48433	41395	102497	102497	2991000	2991000	14196	14196
Avianca	18529	18115	38762	38762	1326000	1326000	19153	6395
Japon Havayolları	39421	30516	83319	83319	2528000	2528000	31472	15594
Kore Havayolları	30914	30914	89110	89110	3946000	3429740	19470	11003
Ürdün Kraliyet Havayolları	5081	5081	12000	12000	833000	560347	4643	2279
Güney Afrika Havayolları	11314	11314	33441	33441	1761000	1196187	11462	4088
Tam Havayolları	58943	47621	131691	131691	4414000	4414000	52997	24998
Türk Hava Havayolları	42236	42236	116433	116433	4947000	3470006	18882	14554

Tablo 7. CCR Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Çıktı Değişkenleri (2013)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Taşınan Yolcu Sayısı		RPK		Doluluk Oranı	
	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)
Aeroflot	20900000	25288829	60200	69056	79	85.5
Aero Mexico	15500000	17580626	24474	27759	77	84
All Nippon Havayolları	45700000	55254539	68474	82789	67	77
Avianca	24600000	25390107	31200	32202	81	86.5
Japon Havayolları	24100000	29433982	59136	72224	71	78.2
Kore Havayolları	23600000	29159083	68361	79440	77	82.1
Ürdün Kraliyet Havayolları	3308000	5170223	8400	10901	70	82.5
Güney Afrika Havayolları	7100000	10782338	24880	29274	74	83.4
Tam Havayolları	37400000	41335488	106466	117669	81	87.5
Türk Hava Havayolları	48300000	50305186	91997	95816	79	85

Tablo 8. Girdi ve çıktı odaklı BCC Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Girdi Değişkenleri (2013)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Çalışan sayısı		ASK		Yakıt (Milyon\$)	Gideri (BCC)	Koltuk Kapasitesi	
	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)
Aeroflot	26998	26464	76500	76500	3306000	1806766	17890	17890
Aero Mexico	13688	13688	32496	32496	1380000	985932	13652	11633
Japon Havayolları	39421	29949	83319	83319	2528000	2036508	31472	21853
Kore Havayolları	30914	30095	89110	89110	3946000	2035655	19470	19470
Ürdün Kraliyet Havayolları	5081	5081	12000	11694	833000	343793	4643	1742
Güney Afrika Havayolları	11314	11314	33441	33441	1761000	804536	11462	5836

Tablo 9. Girdi ve çıktı odaklı BCC Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Çıktı Değişkenleri (2013)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Taşınan Yolcu Sayısı		RPK		Doluluk Oranı	
	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)
Aeroflot	20900000	26014158	60200	62827	79	81.6
Aero Mexico	15500000	17402239	24474	26033	77	80.4
Japon Havayolları	24100000	30255787	59136	68556	71	82.1
Kore Havayolları	23600000	28390681	68361	73402	77	81.9
Ürdün Kraliyet Havayolları	3308000	7255121	8400	9220	70	79.5
Güney Afrika Havayolları	7100000	12326719	24880	26913	74	80

Tablo 10. CCR Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Girdi Değişkenleri (2014)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Çalışan sayısı		ASK		Yakıt (Milyon\$)		Gideri		Koltuk Kapasitesi	
	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)
Aeroflot	28788	28788	85800	85800	3735000	2324029	18981	10905		
Aero Mexico	14799	14799	36217	34779	1485000	837240	12910	4879		
Air Canada	44450	41498	136842	133441	2871000	2871000	24400	16384		
All Nippon Havayolları	50764	44809	109700	99173	3222000	2445688	14314	14314		
Avusturya Havayolları	10493	9503	23343	22358	538000	538000	6067	3135		
Avianca	22092	21547	41052	41052	1346000	1346000	20545	6413		
Japonya Havayolları	40138	28252	84003	84003	2476000	2476000	31534	10709		
Kore Havayolları	31271	31271	90979	90979	3656000	2761128	20543	11708		
Güney Afrika Havayolları	11590	1159	33999	33999	1945000	1268511	11491	5391		
Tam Havayolları	57653	43420	130201	130201	4167000	4167000	53072	16579		
Türk Hava Yolları	48163	48163	135330	124406	5858000	2888206	19902	16724		

Tablo 11. CCR Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Çıktı Değişkenleri (2014)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Taşınan Yolcu Sayısı		RPK		Doluluk Oranı	
	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)	Mevcut	Hedef (CCR)
Aeroflot	23600000	30497719	67100	86711	78	88
Aero Mexico	17200000	19102978	28245	31369	80	85
Air Canada	38500000	44588906	114113	132160	83	90
All Nippon Havayolları	50400000	59374265	74221	87436	68	77
Avusturya Havayolları	11200000	12261374	18428	20174	79	86
Avianca	26200000	28895984	32602	35956	79	87
Japonya Havayolları	28200000	29003449	84003	86396	72	80
Kore Havayolları	23500000	32356280	67948	93555	75	80
Güney Afrika Havayolları	7000000	10998518	25606	35734	75	81
Tam Havayolları	37900000	42593048	130201	136828	83	89
Türk Hava Yolları	54700000	59365923	106787	115895	79	86

Tablo 12. Girdi ve Çıktı Odaklı BCC Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Girdi Değişkenleri (2014)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Çalışan sayısı		ASK		Yakıt (Milyon\$)	Gideri	Koltuk Kapasitesi	
	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)
Aeroflot	28788	28788	85800	85800	3735000	1925796	18981	16989
Kore Havayolları	31271	31271	90979	90979	3656000	2104923	20543	19479
Güney Afrika Havayolları	11590	10738	33999	33999	1945000	765948	11491	5279

Tablo 13. Girdi ve Çıktı Odaklı BCC Modeline göre Etkin Olmayan Havayolu İşletmelerinin Mevcut Değerleri ile Etkinliğe Ulaşabilmeleri İçin Gerekli Olan Hedef Çıktı Değişkenleri (2014)

Etkin Olmayan Havayolu İşletmeleri	Taşınan Yolcu Sayısı		RPK		Doluluk Oranı	
	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)	Mevcut	Hedef (BCC)
Aeroflot	2360000	24680540	67100	75829	78	81.5
Kore Havayolları	23500000	26153000	67948	80949	75	81
Güney Afrika Havayolları	7000000	10486227	25606	33999	75	80.1

Tablo 14. Etkin Havayolu İşletmeleri ve Referans Sayıları

Etkin Havayolu İşletmeleri	CCR Modeli		Girdi Odaklı BCC Modeli		Çıktı Odaklı BCC Modeli	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Aegean Havayolları	5	9	2	-	2	-
Air Canada	4	-	3	2	4	2
Avianca		-	2	-	4	-
Hırvatistan Havayolları	1	-	2	-	1	-
Mısır Havayolları	9	6	5	1	-	-
Finnair	6	11	3	3	4	3
Ürdün Kraliyet Havayolları	-	1	-	1	-	-
Tam Havayolları	-	-	-	2	-	3
Türk Hava Yolları			1	2	-	-

Analiz sonucunda etkin çıkan havayolu işletmelerinin etkin çıkmayan havayolu işletmeleri tarafından kaç defa referans gösterildiği Tablo 14'te verilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada buldukları ülkelerin bayrak taşıyıcısı olan 16 geleneksel havayolu işletmesinin 2013 ve 2014 yıllarına ait finansal ve operasyonel etkinlik ölçümü yapılmıştır. 2013 ve 2014 yıllarının seçilmesinin nedeni 2012 yılındaki yakıt fiyatlarının en yüksek seviye ulaşması ile birlikte takip eden yıllarda ilgili havayolu işletmelerinin bu durumdan etkilenip etkilenmediğinin tespit edilmesidir. Veri yetersizliğinden dolayı araştırmaya sadece 16 havayolu işletmesi dâhil edilebilmiştir.

Araştırmada veri zarflama analizi tekniğinin çıktı odaklı CCR modeli ile girdi ve çıktı odaklı BCC modelleri kullanılmıştır. Analizin güvenilir sonuçlar vermesi için girdi ve çıktı değişkenlerinin kendi içerisinde anlamlı olması gerekmektedir. Bu açıdan bu çalışmada havayolu işletmelerinin verimliliklerini önemli ölçüde yansıtan çalışan sayısı, ASK, yakıt gideri ve koltuk kapasitesi gibi girdi değişkenleri kullanılmış çıktı olarak ise RPK, doluluk oranı ile toplam taşınan yolcu sayısı kullanılmıştır. Girdi değişkenleri içerisinde yer alan yakıt gideri havayolu işletmelerinin

verimlilik ve etkinliklerini doğrudan etkilemektedir.

Veri zarflama analizinin CCR modeli ile yapılan etkinlik ölçümünde 2013 yılında 6 havayolu işletmesi etkin çıkarken 2014 yılında etkin havayolu işletmesi 5'e düşmüştür. Air Canada ve Avusturya Havayolları işletmelerinin 2013 yılında etkin oldukları 2014 yılında ise etkinlik sınırının altında kaldıkları görülmüştür. Air Canada Havayolları işletmesinin 2014 yılında etkin çıkmamasının nedeni çalışan sayısının azaltılması ile birlikte yakıt gideri, koltuk kapasitesi ile ASK'nın artması ve çıktı değişkeni olan doluluk oranının değişmemesidir. Avusturya Havayollarının 2014 yılında etkin çıkmamasının nedeni ise toplam taşınan yolcu sayısının azalmasına rağmen ASK ve koltuk kapasitesinin artırılmasıdır. 2014 yılında etkin çıkan Ürdün Kraliyet Havayolları işletmesinin ise 2013 yılında etkin olmadığı görülmüştür. İlgili havayolu işletmesinin etkin çıkmamasının nedeni çalışan sayısının, yakıt tüketiminin, ASK ve koltuk kapasitesinin 2014 yılına göre daha fazla olmasıdır.

Girdi ve çıktı odaklı BCC modeli ile yapılan etkinlik ölçümünde 2013 yılında 10 havayolu işletmesi etkin çıkarken 2014 yılında etkin havayolu işletmesi 13'e yükselmiştir. Aeromexico, Japon Havayolları ve Ürdün Kraliyet Havayolları işletmelerinin 2013 yılında etkin çıkmadıkları 2014 yılında ise etkin duruma geç-

tikleri görülmüştür. AeroMexico havayolu işletmesinin 2013 yılında etkin çıkmamasının nedeni çalışan sayısının bir sonraki yıla göre daha fazla olmasıdır. ASK ve koltuk kapasitesinin ise bir sonraki yıla göre daha düşük olmasıdır. Aynı şekilde RPK ile toplam taşınan yolcu sayısının bir sonraki yıla göre daha az olmasıdır. Japon Havayolları işletmesinin ise 2013 yılındaki tüm girdi ve çıktı değişkenlerinin 2014 yılının oldukça gerisinde kaldığından dolayı 2013 yılında etkinlik sınırının altında kalmıştır. Ürdün Kraliyet Havayolları işletmesinin ise 2013 yılında CCR modelinde olduğu gibi girdi ve çıktı odaklı BBC modelinde de etkin çıkmadığı görülmüştür.

Analiz sonucunda etkin çıkan havayolu işletmeleri içerisinde etkin olmayan havayolu işletmeleri tarafından en fazla referans gösterilen havayolu işletmesinin Finnair olduğu görülmüştür. Finnair'den sonra sırası ile Mısır Havayolları ile Aegean Havayolları en fazla referans gösterilen havayolu işletmeleridir. 2013 yılındaki etkinlik ölçümüne göre etkin olmayan havayolu işletmeleri içerisinde en düşük performansı Ürdün Kraliyet Havayolları ile Japon Havayolları göstermiştir. 2014 yılında ise Güney Afrika Havayolları ile Kore Havayolları en düşük performansı sergilemiştir.

Araştırma sonucunda etkin olmayan havayolu işletmelerinin etkin duruma geçebilmeleri için yakıt maliyetlerini azaltmaları ve koltuk kapasitesini düşürmeleri gerektiği bununla birlikte doluluk oranının artırılması gerektiği tespit edilmiştir. Koltuk kapasitesinin azaltılması, ilgili havayolu işletmelerinin küçük uçaklardan oluşan bir filoya sahip olmasını gerektirmektedir. Bunun yanında ilgili havayolu işletmeleri buldukları stratejik ittifaklarda kod paylaşımı uygulamasına giderek etkinliklerini arttırabilirler.

Havayolu işletmelerinin etkinlik ölçümünün yapıldığı çalışmalara bakıldığında birçok çalışmada sadece etkinlik ölçümünün yapıldığı görülmüş referans kümesinin belirlenmesi, etkin olan havayolu işletmelerinin etkin olmayan havayolu işletmeleri tarafından kaç defa referans gösterildiği gibi veri zarflama analizinin önemli kısımları belirtilmemiştir. Bu açıdan bu çalışmanın bu yönü ile benzer çalışmalardan farklı olduğu söylenebilmektedir. Geleneksel havayolu işletmelerinin etkinlik ölçümünün yapıldığı bu çalışmanın bu alandaki literatüre katkısı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte havayolu yöneticilerine yardımcı olabilecek bilgiler içermektedir. Havayolu işletmele-

rindeki yöneticiler, etkinlik ölçümü sonucunda elde edilen verileri analiz ederek operasyonel ve finansal performansı arttırmak için yeni stratejiler belirleyip bu stratejileri izleyebilirler.

Girdi ve çıktı değişkenlerinin seçimi etkinlik ölçümünün sonucunu değiştirmektedir. Bununla birlikte havacılık alanındaki düzenlemeler ve vergilendirme usulleri de verimlik ve etkinlik ölçümünü etkilemektedir.

Araştırmaya dahil edilen havayolu işletmelerinin tümü geleneksel havayolu işletmesidir. Bu açıdan ilerleyen çalışmalarda geleneksel havayolu işletmeleri ile düşük maliyetli havayolu işletmelerinin karşılaştırılabildiği çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Alam, I. S., Sickles, R. C. (1998). The Relationship Between Stock Market Returns and Technical Efficiency Innovations: Evidence from the US Airline Industry. *Journal of Productivity Analysis*, 35-51. 10.1023/A:1018368313411
- Arjomandi, A., Seufert, J. H. (2014). An evaluation of the world's major airlines' technical and environmental performance. *Economic Modelling*, 133-144. <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=buspapers>
- Banker, R., Cooper, W. W., Seiford, L. M., Thrall, R. M., & Zhu, J. (2004). Returns to scale in different DEA models. *European Journal of Operational Research*, 345-362. 10.1016/S0377-2217(03)00174-7
- Barbot, C., Costa, Á., & Sochirca, E. (2008). Airlines performance in the new market context: A comparative productivity and efficiency analysis. *Journal of Air Transport Management*, 270-274. 10.1016/j.jairtraman.2008.05.003
- Barros, C. P. (2009). An evaluation of European airlines' operational performance. *International Journal of Production Economics*, 525-533. 10.1016/j.ijpe.2009.04.016

- Barros, C. P., Liang, Q. B., & Peypoch, N. (2013). The technical efficiency of US Airlines. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 139-148. 10.1016/j.tra.2013.01.019
- Bhadra, D. (2009). Race to the bottom or swimming upstream: Performance analysis of US airlines. *Journal of Air Transport Management*, 227-235. 10.1016/j.jairtraman.2008.09.014
- Cao, Q., Lv, J., & Jun, Z. (2015). Productivity efficiency analysis of the airlines in China after deregulation. *Journal of Air Transport Management*, 135-140. /10.1016/j.jairtraman.2014.09.009
- Chen, Y., & Ali, A. I. (2002). Continuous optimization output-input ratio analysis and dea frontier. *European Journal of Operational Research*, 476-479. S 0 3 7 7 - 2 2 1 7 (0 1) 0 0 3 1 8 - 6
- Chiou, Y. C., & Chen, Y.-H. (2006). Route-based performance evaluation of Taiwanese domestic airlines using data envelopment analysis. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 116-127. 10.1016/j.tre.2005.09.005
- Chow, C. K. (2010). Measuring the productivity changes of Chinese airlines: The impact of the entries of non-state-owned carriers. *Journal of Air Transport Management*, 320-324. 10.1016/j.jairtraman.2010.04.001
- Coelli, T., Rao, P., O'Donnell, C., & Battese, G. (2005). *An introduction to efficiency and productivity analysis*. Australia: Springer.
- Cooper, W. W., Li, S., Seiford, L. M., Tone, K., Thrall, R. M., & Zhu, J. (2001). Sensitivity and Stability Analysis in DEA: Some Recent Developments. *Journal of Productivity Analysis*, 217-246. 10.1023/A:1011128409257
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2006). *Introduction to data envelopment analysis and its uses*. Newyork: Springer.
- Dyson, R. G., Allen, R., Camanho, A. S., Podinovski, V. V., Sarrico, C. S., & Shale, E. A. (2001). Pitfalls and protocols in DEA. *European Journal of Operational Research*, 245-259. 10.1016/S0377-2217(00)00149-1
- Golany, B., & Roll, Y. (1989). An Application Procedure For DEA. *Omega*, 17(3), 237-250. 10.1016/0305-0483(89)90029-7
- Good, H. D., Röller, L.-H., & Sickles, R. C. (1995). Airline efficiency differences between Europe and the US: Implications for the pace of EC integration and domestic regulation . *European Journal of Operational Research*, 508-518. 10.1016/0377-2217(94)00134-X
- Gramani, M. C. (2012). Efficiency decomposition approach: A cross-country airline analysis. *Expert Systems with Applications*, 5815-5819. 0.1016/j.eswa.2011.11.086
- Greer, M. (2008). Nothing focuses the mind on productivity quite like the fear of liquidation: Changes in airline productivity in the United States, 2000-2004. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 414-426. 10.1016/j.tra.2007.11.001
- Greer, M. (2009). Is it the labor unions' fault? Dissecting the causes of the impaired technical efficiencies of the legacy carriers in the United States. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 779-789. 10.1016/j.tra.2009.07.007
- Güran, M. C., & Cingi, S. (2002). Devletin ekonomik müdahalelerinin etkinliği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 56-69. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868928.pdf>
- Hong, S., & Zhang, A. (2010). An efficiency study of airlines and air cargo/passenger divisions: a DEA approach. *World Review of Intermodal Transportation Research*, 137-149. 10.1504/WRITR.2010.031584
- İşbilen Yücel, L. (2010). *Portföy Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi ve Portföy Etkinleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi

- Karsak, E., & İşcan, F. (2000). Çimento sektöründe gö-reli faaliyet performanslarının ağırlık kısıtlamaları ve çapraz etkinlik kullanılarak veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Endüstri Mühendislięi Dergisi*, 2-10. <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/11754.pdf>
- Kazançoğlu, Y. (2008). *Lojistik yönetim sürecinde tedarikçi seçimi ve performans değerlendirilmesinin yö-neylem araştırması teknikleri ile gerçekleştirilmesi*. İzmir: Ege Üniversitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Kutlar, A., & Kartal, M. (2004). Cumhuriyet üniver-sitesinin verimlilik analizi: fakülteler düzeyinde veri zarflama yöntemiyle bir uygulama. *Kocaeli Üniver-sitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 49-79. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/aca-rindex-1423907864.pdf>
- Lang, P., Yolalan, R., & Kettani, O. (1995). Control-led envelopment by face extension. *Journal of the Operational Research Societ*, 473-491. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2584595.pdf>
- Lee, B. L., & Worthington, A. C. (2014). Technical ef-ficiency of mainstream airlines and low-cost car-riers: New evidence using bootstrap data envelop-ment analysis truncated regression. *Journal of Air Transport Management*, 15-20. 10.1016/j.jairtra-man.2013.12.013
- Lorcu, F. (2008). *Veri zarflama analizi (dea) ile türkiye ve avrupa birliği ülkelerinin sağlık alanındaki etkin-liklerinin değerlendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Üni-versitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Lovell, C., & Pastor, J. (1997). Target setting: an appli-cation to a bank branch network. *European Journal of Operational Research*, 98(2), 290-299. 10.1016/S0377-2217(96)00348-7
- Lu, W.-M., Wang, W.-K., Hung, S.-W., & Lu, E.-T. (2012). The effects of corporate governance on air-line performance: Production and marketing effi-ciency perspectives. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 529-544. 10.1016/j.tre.2011.09.003
- Mallikarjun, S. (2015). Efficiency of US airlines: A stra-tegic operating model. *Journal of Air Transport Ma-nagement*, 45-56. 10.1016/j.jairtraman.2014.12.004
- Matthews, K., & Ismail, M. (2006). *Efficiency and pro-ductivity growth of domestic and foreign commercial banks in malaysia*. Cardiff: Cardiff Business School. 7-8 http://business.cardiff.ac.uk/sites/default/files/e2006_2.pdf
- Merkert, R., & Hensher, D. A. (2011). The impact of strategic management and fleet planning on airline efficiency – A random effects Tobit model based on DEA efficiency scores. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 686-695. 10.1016/j.tra.2011.04.015
- Saranga, H., & Nagpal, R. (2016). Drivers of operati-onal efficiency and its impact on market perfor-mance in the Indian Airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 53, 165-176. 10.1016/j.jairtraman.2016.03.001
- Schefczyk, M. (1993). Operational Performance Of Airlines: An Extension Of Traditional Measur-ment Paradigms. *Strategic Management Journal*, 14, 301-317. [file:///C:/Users/user/Downloads/ope-ration%20performance%20of%20airlines.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/operation%20performance%20of%20airlines.pdf)
- Scheraga, C. A. (2004). Operational efficiency versus financial mobility in the global airline industry: a data envelopment and Tobit analysis. *Transporta-tion Research Part A: Policy and Practice*, 383-404. 10.1016/j.tra.2003.12.003
- See, K. F., & Rashid, A. A. (2016). Total factor produc-tivity analysis of Malaysia Airlines: Lessons from the past and directions for the future. *Research in Transportation Economics*, 42-49. 10.1016/j.ret-rec.2016.07.004
- Seyrek, İ. H., & Ata, A. (2010). Veri zarflama analizi ve veri madenciliği ile mevduat. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 67-84. https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/BDDK_Dergi/9071brahim.pdf

- Tavassoli , M., Farmarzi, G. R., & Saen, R. F. (2014). Efficiency and effectiveness in airline performance using a SBM-NDEA model in the presence of shared input. *Journal of Air Transport Management*, 146-153. 10.1016/j.jairtraman.2013.09.001
- Tetik, S. (2003). İşletme performansını belirlemede veri zarflama analizi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2), 221-229. <http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C10S22003/st.pdf>
- Vasigh, B., Fleming, K., & Tacker, T. (2013). *Introduction to Air Transport Economics From Theory to Applications*. London: MPG Books.
- Wang, W.-K., Lu, W.-M., & Tsai, C.-J. (2011). The relationship between airline performance and corporate governance amongst US Listed companies. *Journal of Air Transport Management*, 148-152. 10.1016/j.jairtraman.2010.06.005
- Wu, Y., He, C., & Cao, X. (2013). The impact of environmental variables on the efficiency of Chinese and other non-Chinese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 35-38. 10.1016/j.jairtraman.2013.02.004
- Yolalan, R. (1993). *İşletmelerarası görelilik ölçümü*. Ankara: Milli produktivite merkezi yayınları.
- Zhu, J. (2011). Airlines Performance via Two-Stage Network DEA Approach. *Journal of CENTRUM Cathedra*, 260-269. <file:///C:/Users/user/Downloads/SSRN-id1931862.pdf>

A Study to Identify the Success Factors of Occupational Health and Safety Management Systems Implemented by Ground Handling Companies at Airports in Turkey*

Türkiye'deki Yer Hizmeti İşletmelerinde Uygulanan İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemlerinin Başarı Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma

Harun Karakavuz - Assoc. Prof. Dr. Ender Gerede

Başvuru Tarihi: 25.07.2016

Kabul Tarihi: 14.11.2017

Abstract

Successful implementation of Occupational Health and Safety Management Systems (OHSMSs) ensures the safety of employees and protects their health and thus has an important role in increasing their productivity and efficiency. This role is an important tool for companies in realization their objectives and in reducing social cost. Therefore, there is a great benefit in increasing the success of OHSMSs. In this study, it has been aimed to identify factors affecting and to appreciate which factors have the greatest impact on the success of OHSMSs implemented by ground handling companies operating at airports in Turkey. The data were collected from senior OHSMSs' managers and experts by using nominal group technique.

The results of the study indicated that professional independence of OHS practitioners, place of the senior management's OHSMS commitment in the implementations, senior management's awareness of OHSMS implementations, resource allocated by senior management to OHSMS implementations and the continuity of the OHSMS audits play an important role for the

successful implementation of the OHSMSs. Professional independence of OHS practitioners being an extremely important success factor draws the attention since it does not stand out in the findings of the other researches.

Keywords: Occupational Health And Safety Management Systems, Aviation Safety, Critical Success Factors, Airport Ground Handling Companies, Civil Aviation Management

Öz

İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemlerinin (İSGYS) başarıyla uygulanması çalışanların emniyetini sağlamada, sağlıklarını korumada ve bu sayede etkinlik ve verimliliklerini artırmada önemli bir role sahiptir. Bu rol işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesinde ve toplumsal maliyetlerin azaltılmasında önemli bir araç konumundadır. Bu nedenle İSGYS'lerin başarısının artırılmasında fayda vardır. Bu çalışmada, Türkiye'de hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren yer

Harun Karakavuz, harunkarakavuz@hotmail.com

Assoc. Prof. Dr. Ender Gerede, Anadolu University Faculty of Aeronautics and Astronautics, egerede@anadolu.edu.tr

* This study is based on the Master's thesis of the first author and supported by Anadolu University Scientific Research Projects Department (ID: 1308F305). This manuscript was presented at the 8th International Conference on Occupational Health and Safety, held in İstanbul, Turkey, in 8th - 11th May 2016.

hizmeti işletmelerinin uyguladığı oldukları İSGYS'lerin başarısını etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Çalışmada veriler İş Sağlığı ve Güvenliği yöneticileri ve uzmanlarından Nominal Grup Görüşmesi yöntemiyle toplanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda yer hizmeti işletmelerinde uygulanan İSGYS'lerin başarılı olabilmesi için İş Sağlığı ve Güvenliği profesyonellerinin bağımsızlığı, üst yönetimin İSGYS'ye desteği, üst yönetimin İSGYS'ye kaynak ayırması ve sürekli denetimin olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların en önemli gördükleri faktör ise İSG profesyonellerinin bağımsızlığı faktörü olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemleri, Havacılık Emniyeti, Kritik Başarı Faktörleri, Havaalanı Yer Hizmeti İşletmeleri, Sivil Havacılık Yönetimi

Introduction

In the last 12 years, air transport industry has grown globally by 5% in terms of total number of passengers, whereas in Turkey this growth rate has been 14.5%, which is almost 3 folds of the world's average (Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communications, 2014). Between 2014 and 2015, passenger traffic has increased by 199%, airplane traffic has grown by 144% and cargo traffic has grown by 120% in Turkey (General Directorate of State Airports Authority-[DHMI] 2015). Based on this growth rate, the number of people employed in the industry has reached up to 180.000 at the end of the 2013, whereas it was only 65.000 people in 2003 (UDHB, 2014). This growth in the industry has naturally increased the airport traffic and the number of employees, and as a consequence occupational health and safety (OHS) risks at workplace. It is considered that airport ground handling service personnel working under intensive time pressure, is extensively influenced by increasing occupational health and safety risks.

Ground handling services operating at airports became obliged to fulfil occupational health and safety requirements with the law numbered 6331, took effect in 2012 in Turkey. The primary aim of this law is to

increase health and safety of employees and then to improve production and workplace safety. Looking at the reflection of this piece of law to the aviation industry, it won't be incorrect to state that it also aims at improving the flight and airport safety. Companies use Occupational Health and Safety Management Systems in order to meet OHS requirements in a more systematic, effective and efficient manner and also to achieve above listed objectives. In this case the success of the Occupational Health and Safety Management Systems used by companies will increase health and safety of employees, mitigate risks and improve aviation safety. This will bring many benefits to employees, companies and countries from the point of social and economic issues.

Therefore, identification of the factors influencing the success of the OHSMs implemented in ground handling services at airports are highly important to improve these managements systems, increasing health and safety of employees and aviation safety and finally to increase the success rate of the companies. Going through the literature many studies on the success factors of OHSMs can be found (Simonds et al., 1977; Smith et al., 1978; Cohen, 1977; Gallagher, 1997; Alli 2008; Wurzelbacher, 2006; Chen et al., 2009). However, although aviation industry pioneers other industries in many areas and attaches greater importance to safety, it is clear that the number of studies on OHSM implementations, which is highly important from economic and social perspectives in this industry, is not adequate. So the objectives of this study are specified as follows:

- To identify the factors affecting the success of OHSM activities implemented by ground handling companies operating at airports in Turkey,
- To identify the factors having more influence over the success rate when compared to others, and to score these factors relatively in terms of the significance of achieving this efficiency.

Literature Review

Occupational Health and Safety Management Systems

Although the precautions taken by states and international institutions to prevent work accidents and occupational diseases are being implemented in the

professional life, they fall short in completely preventing accidents and these diseases. The fact that not being able to stop workplace accidents and occupational diseases mobilised states, international agencies and non-governmental organisations. As a result, management systems to help implement OHS activities in a systematic, planned and efficient manner emerged. These are named as Occupational Health and Safety Management Systems (OHSMS). International Labour Organization (ILO, 2011) defines OHSMS as “an approach dealing with the identification of hazards and risks systematically and scientifically in order to avoid accidents and other factors that are harmful to health caused by various reasons at workplaces during performance of a certain job, and also dealing with the provision of a better work environment and taking precautions against those hazards and risks”. In other words OHSMS is the systematic, proactive, effective and efficient management of relevant resources to make sure that hazards and risks that might occur during the performance of a job remain in acceptable limits. Within this scope, things having the potential of causing undesirable events (hazards), their likelihood of occurrence and the seriousness of the consequences are identified in advance. To put it in a different way, relevant risks are calculated. Then, precautions to eliminate hazards and mitigate risks are discovered and implemented. OHS performance is measured and observed in time, some predictions are made; if the performance is poor additional precautions are taken and the efficiency of these precautions are examined. In this context, it can be stated that OHSMS has 5 main components (Environment Health and Safety Committee [EHSC], 2009; Work Safe Victoria, 2015):

- **Senior management commitment and policy:** Principles that are used by the senior management in choosing among alternatives while making decisions about OHS could be defined as the policy. Thanks to policies, principles to guide decisions at all levels of the organisation are identified. Therefore policies are important factors influencing OHS to achieve their objectives. It is suggested that policies are developed in a way to protect human resources and reduce financial losses (Health and Safety Authority [HSA], 2006; Zimolong and Elke, 2006). Senior management makes a commitment in relation to its future OHS decisions by identifying and announcing these policies. Target audience of this commitment is all parties, primarily employees.
- **Planning:** Planning is the component where the OHS objectives of the organisation is identified, decisions to allocate necessary resources to achieve these objectives are made, time scheduling is completed and relevant arrangements are made for the coordinated practice of the activities (HSA, 2006; Comcare, 2012). Health and Safety Executive (HSE, 2008) stated that effective planning should be about the identification and removal of hazards and risks, and the control of them in case of a failure to remove.
- **Implementation:** At the implementation phase, previously developed plans to achieve OHS aims and objectives are transferred to practice within the framework of OHS policies. At this stage responsibilities are settled, employee participation is ensured, OHS trainings are delivered, hazard and risk analysis are made and risk mitigating measures are identified and put into practice, possibilities of communication within and outside of the organisation are determined and documentation processes are developed (HSA, 2006).
- **Measuring and evaluation:** At this stage, shortly, efficiency of the activities implemented and workers' health and safety performance is measured and evaluated. For instance, it is examined whether hazard analysis and risk assessments represent the reality when compared to the results of the measurement; if the risk mitigating precautions are implemented or not; whether they worked in real life; if the aims are met; how occupational safety and health will look like in the future; if the registry and documentation were made appropriately; and in the light of all these what to do and how to do it in the future (New South Wales [NSW] Government, 2007).
- **Review and improvement:** At this phase, necessary arrangements are made to fill in the gaps of OHSMS in the light of the data gathered during previous steps. Review and improvement stage has a leading role for the senior management, who is the major responsible and operator of the OHSMS (Public Services Health and Safety Associations [PSHSA], 2010). Senior management may revise OHS policy, aims, objectives or plans if deems necessary (Ramroop et al., 2004).

In all the mentioned steps, key element is consultation. Consultation covers sharing of information between employees and employer about health and safety issues, provision of opportunities to employees to express their views and taking their views into consideration (Work Safe Victoria, 2015).

Previous Studies

It is seen that the number of studies on the implementation of OHS in aviation is very few. It is also noticed that limited number of existing studies are not directly related to OHS, they rather examine human factors and errors in accidents (Dekker, 2011; Maurino et al., 1995), stress and fatigue influencing cabin crew (Mallis et al., 2012; Kushnir, 1995; Causse et al., 2013; Ribak and Cliene, 1995) and impact of radiation, that is they are only indirectly relevant to OHS (Bagshaw, 2008). However when the literature is reviewed in a way to cover all sectors, it is found out that many studies have been carried out about the success factors of OHSMSs.

When the studies about the success factors of OHSMSs are analysed it is found out that the first period studies took place in 1970s (Simonds et al., 1977; Smith et al., 1978; Cohen, 1977). In one of Cohen's (1977) studies many success factors were identified, but strong support from the senior management and

a frequent and close communication among employees, auditors and managers were prominent. Gallagher (1997) identified critical success factors of OHSMS as, incorporating OHS practices into normal production and service activities, provision of support and commitment by the senior management and adapting organisation system to OHS.

Wurzelbacher (2006) revealed two main factors for the success of OHS and listed these as the support of the management and the participation of employees. According to Alli (2008), support provided by the senior management, and the amount of the resources allocated, training, participation of employees and the organisation's view on OHS were found important for the success of OHS practices. Chen et al., (2009), similarly stated the importance of the commitment and support expressed by the senior management in the implementation of OHSAS 18001, constant improvement of PDCA cycle and the inclusion of all employees into to the system. When exploring the obstacles against the successful implementation of Safety Management System, which is a management tool similar to OHSMS in aircraft maintenance organizations, Gerede (2015) identified 'just culture' as a significant challenge. Information gathered as a result of the literature review is presented in Table 1.

Table 1. Success Factors According to the Literature

Research	Factors
Cohen (1977)	Strong support of the management
	Frequent and effective communication among employees, auditors and managers
Gallenger (1997)	Incorporating OHS implementations into the real life production and service processes
	Support and commitment of the senior management
	Adapting organisation to the OHS system
Lee et al. (2002)	Effective communication
	Maintaining safe labour force
	Clean and comfortable working conditions
	More training opportunities and higher quality trainings
	High job satisfaction
	Democratic, collaborative, humane management and leadership
	Senior management's commitment to safety
	A strong safety focus
Effective organisational learning	

Table 1. Success Factors According to the Literature

Wurzelbacher (2006)	Support of the management
	Participation of employees
Hart and Aryan (2007)	Support of the senior management
	Employees participation
	Proactive risk management
	Integration of organisational factors with other management systems
	Comprehensive auditing
Mohammad et al. (2007)	Support of the senior management
	Quality and the quantity of the trainings
	Continuous improvements
	Performance measurement
Alli (2008)	System and process
	Support of the senior management and resources allocated by them
	Quality and the quantity of the trainings
	Participation of employees
Chen et al. (2009)	Organisation's view on OHS
	Support and commitment of the senior management
	Continuous improvement of PDCA (Plan-Do-Check-Act) cycle
Hussain (2009)	Participation of all employees into the system
	Organisation's attitude towards the OHS practice
	Positive safety culture
Haadir and Panuwatwanich (2011)	Participation of employees
	Support of the senior management
	Clear and reasonable objectives
	Attitudes of the employees
	Team work
	Effective implementation of the OHS practices
	Safety trainings
Appropriate guidance	
Saifujllah and Ismail (2012)	Training and education
	Safety and health performances of contractors
	Brief, concise and clear OHS practices

When Table 1 is examined it is seen that many researchers attached importance to the support of the senior management and the participation of employees for successful OHS practices. Certainly, success factors vary depending on the type, characteristics and industry of the job. However when the success factors obtained from the literature is assessed, senior management's support and employee participation stand out as the most important factors for the success of OHSMSs, which are desired to be implemented in organisations.

Success factors of the OHSMS implementations belonging to other industries might have similarities with the aviation and ground handling industries. However, it should be noted down that success factors may also differ according to the industry, time, region, in short according to the context. It is considered that this study, which tries to put forth the success factors of OHSMSs implemented by the ground handling companies in Turkey by basing upon the knowledge, experience and perceptions of the field experts, will contribute to the scarce OHS literature

in aviation. Additionally, increasing the success rate of OHSMs will bring many significant social and economic benefits to humanity and countries.

Methodology

Qualitative research method used in this study examines the factors affecting the success of the occupational health and safety management systems within airport ground handling services. In this context, the study covers all group A licensed ground handling companies operating in Turkey and group C licensed catering companies whose risk levels are high due to operating in ramp area¹. As a data gathering tool, nominal group technique (NGT) and brainstorming were used together; NGT was moderated by the researchers. Written consent of all participants was taken, in order to use collected data in scientific studies. Data source of the study is identified as occupational health and safety experts responsible for the implementation and control of the occupational health and safety management systems, workplace doctors and occupational health and safety managers. Data gathered via this study were shaped according to the knowledge, experiences and perceptions of people who are selected through purposeful sampling and believed to have the best understanding of the factors influencing the success.

In order to enable data collection, an invitation letter involving the aim and methodology of the study was sent to all companies within the scope of the study. All companies except for a catering company attended to the study. In this regard, the study was conducted with 9 experts from the mentioned companies. These 9 individuals participating in the study represent almost all group A and group C licensed companies operating in Turkey, identified as the target population of the study.

NGT used in this study is a group interviewing technique developed by Van de Ven and Delbecq in 1971 to avoid limiting impacts of traditional interviewing techniques (Graefe and Armstrong, 2011). NGT can be used to manage group interviews in order to col-

¹ Group A licensed ground handling companies provide all services under ground handling (passenger services, field operation services, ramp, cabin cleaning and so on). Group C licensed ground handling companies only provide catering services.

lect qualitative data (Van de Ven and Delbecq, 1974). NGT is designed to find out ideas of all the members of the group and to ensure agreement in the final decision making process (Dowling and Louis, 2000). Main stages of the NGT are listed as follows Spencer (2010):

- In line with the stated aim, participants think silently, generate ideas and write them down on the cards without any interaction,
- Ideas generated by participants and written on cards are hang on the boards,
- Process of generating ideas silently is repeated as many times as needed,
- When the idea generation stage is over, they are pre-assessed by having a general discussion: Understanding the ideas, filtering out the irrelevant ones, combining similar ideas, classifying them if necessary, discussing the reasons behind selecting these ideas,
- Ideas are listed and recorded,
- Following discussions on ideas receiving the highest importance, participants score ideas on their own silently.

Literature suggests that NGT is more advantageous compared to traditional interviewing techniques (Graefe and Armstrong, 2011). NGT stands out as an interview technique as the outputs of NGT are more consistent, less influenced by dominant members of the group of participants, less changeable depending on the moderator's attitudes, and this technique produces higher quality ideas in a given time and the equality among participants is better preserved (Sutton and Arnold, 2013). NGT is a process of bringing the experts of a certain field together in order to collect data on a research question, look for agreement on these data and make final decisions in this context. NGT is preferred in this study assuming a qualitative research model, to receive data directly from the practitioners who are experts in this field and to benefit from the above-mentioned advantages. NGT interview took place on 18.02.2014 in Istanbul where all the participants worked through two sessions of four hours in a day.

Before the start of the study moderator gave a 45-minute training on NGT so that the participants better understand NGT as a data collection tool. Additionally, processes of a formerly conducted study whose data were collected through NGT were shared with them in detail. During the NGT interview, the following question was asked to the participants in order to identify the success factors of OHSMSs implemented in ground handling companies, they were asked to think and generate ideas silently and write down these ideas on cards they were given:

In your opinion what are the factors influencing the success of the implementation of OHS Management System in ground handling companies in Turkey?

Participants wrote down their ideas on cards without interacting. Those cards were collected and each was hang on a board visible to all. Participants were given enough time to see all the ideas generated and they were asked to go through them. And then they discussed what is actually meant by those ideas as the whole group. Similar procedures were repeated twice more for the rest of the study, so in total, idea generation phase was repeated three times. With the completion of this phase, detailed brainstorming stage started. At this stage each idea was interpreted with all details, explained, assessed and classified based on their common features. It was assessed why these ideas were listed as success factors at the end of these stages and a comprehensive list of success factors, under various groups, without considering their degree of importance was developed. Categories created at this stage were transferred to the study without being

changed, as they were the products of NGT participants. In fact these factors can always be divided into categories in different ways.

The last exercise in NGT is finding out the degrees of importance of these factors. Participants graded the list in two separate methods using their impressions throughout the whole process and their previous knowledge and experiences. Rating phase was also silent and non-interactive.

Findings and Discussions

During NGT a total of 63 success factors, under 11 categories were identified. In order to find out relative importance of these, two different methods namely "12 point priority rating" and "Likert-type scale rating" were utilised. Success factors obtained at the end of the process and rating data according to both methods can be seen in Table 2.

The results of the '12 point priority rating' can be seen on the left column of the Table 2, and the results of 'Likert-type scale rating' on the right. As explained previously, factors affecting success were identified with the agreement of the group during NGT sessions. Additionally, in Likert-type scale rating it was examined whether participants agree the level of importance of the factors in the list. Standard deviation and interquartile range values were taken into consideration to this end. It was seen beneficial to explain findings of two rating systems separately for a better understanding of the factors collected.

Table 2. OHSMS Success Factors and Ratings

12 Point Rating			Likert Scale Type (1-5) Rating			
R	S		R	M	SD	IQR
Support of the Senior Management						
1	76	Professional independence of OHS practitioners	2	4,87	0,35	0
2	55	Place of the senior management's commitment within the OHS implementations	6	4,37	1,06	1
3	43	Senior management's awareness on OHSMS practices	6	4,37	0,51	1
5	34	Content of the senior management's commitment on OHSMS practices	4	4,62	0,51	1
6	28	Resource allocated by senior management to OHSMS practices	1	5,00	0	0
15	11	Value attached to reporting by the senior management	9	4,00	0,92	2
16	10	Senior management's attitude towards the analyses of events	14	3,37	1,06	1
16	10	Duration to put corrective actions into practice	10	3,87	0,99	1
22	4	Duration to react to reports in OHSMS practices	11	3,75	0,88	1,5
	30,11	Mean	Mean	4,24		
Reporting						
10	0	Accessibility of the reporting system	26	3,37	1,16	1,5
10	17	Employees' awareness of the reporting system	29	3,25	1,06	1,5
26	0	Encouraging reporting (reward-punishment)	31	3,62	1,12	2
12	15	Cooperation and coordination among public, private and non-governmental bodies	29	3,87	1,18	2
5	34	Cooperation and coordination among the airport authority and other stakeholders	31	3,62	1,24	2
	13,2	Mean	Mean	3,54		
Audit						
17	9	Measuring the success of OHSMS implementations	37	4,62	0,51	1
26	0	Auditing compliance with the relevant regulations	29	3,62	0,74	1
26	0	Auditing compliance with the customer requests	24	3,00	0,75	1
11	16	Assessing the OHSMS audit results	35	4,37	0,74	1
15	11	Continuity of OHSMS audits	3	4,75	0,46	0,5
18	8	Assessing the effectiveness of the tools within the context of OHSMS	27	3,37	0,74	0,5
	7,33	Mean	Mean	3,95		
Culture						
8	20	Features of just culture within the organisation	32	4,00	1,19	2
9	19	Features of just culture of the stakeholders at the airport	28	3,50	0,92	1
13	13	Organisation culture supporting the OHSMS implementations	35	4,37	0,74	1
23	3	Features of positive OHS culture	31	3,87	0,83	1,5
22	4	Level of support of the social culture characteristics to OHSMS practices	29	3,62	0,51	1
	11,8	Mean	Mean	3,87		
Regulation						
16	10	Suitability of the regulation to the industry	29	3,62	1,06	1,5
	10	Mean	Mean	3,62		
Operation						
4	35	Time pressure	35	4,37	1,18	1
7	23	Relative priority of operational and financial targets when compared to OHSMS implementations	34	4,25	0,88	1,5
18	8	Identification of measurement indicators within the scope of OHSMS	28	3,50	1,19	2
26	0	Appropriateness of ground handling equipment for operations	29	3,62	1,18	2
18	8	Maintenance of ground handling equipment	27	3,37	1,5	3
	14,8	Mean	Mean	3,82		

Table 2. OHSMS Success Factors and Ratings (Devamı)

R	S	Authority	R	M	SD	IQR
26	0	Just culture practices of the airport authority	29	3,62	1,4	2
17	9	Just culture policies of airport authority	28	3,50	1,41	2
26	0	Non-compliance of the representatives of authority to the rules they've set	25	3,12	1,45	2,5
26	0	Representatives of authority lacking knowledge on the rules	30	3,75	1,28	2,5
2,25	Mean	Mean		3,49		
R	S	Training	R	M	SD	IQR
24	2	Life long training of OHS practitioners	32	4,00	0,75	1
21	5	Content of the OHS training delivered to employees	31	3,87	1,12	2
26	0	Appropriateness of the training delivered to employees in terms of duration	30	3,75	0,88	0,5
26	0	Measuring the performance of OHS trainers	30	3,75	1,03	1,5
14	12	Evaluating the effectiveness of OHS trainings	31	3,87	0,83	1,5
26	0	OHS richness of the organisation's library	25	3,12	0,83	1,5
26	0	Diversity of the materials used in trainings	27	3,37	1,06	1,5
26	0	Appropriateness of learning outcomes of OHS trainings	33	4,12	0,99	2
2,37	Mean	Mean		3,73		
R	S	Environmental Factors	R	M	SD	IQR
10	17	Physical conditions of the airport	31	3,38	1,35	1,5
26	0	Climate conditions	28	3,50	1,19	1
8,5	Mean	Mean		3,44		
R	S	Organisational Factors	R	M	SD	IQR
19	7	Coordination of SMS and OHSMS practices	27	3,37	1,18	2
25	1	Employee participation to OHSMS implementation	37	4,62	0,51	1
7	23	Employee turnover rate	36	4,50	0,92	1
26	0	The number of employee working for specific periods	32	4,00	0,53	0
10	17	Employees' belief in the benefit of OHSMS practices	30	3,75	1,28	2,5
21	5	Work motivation of the employees	30	3,75	1,28	2,5
18	8	Building up mutual trust (employee, OHSMS manager and senior management)	30	3,75	1,03	1,5
15	11	OHS practitioners' belief in the benefit of OHSMS practices	30	3,75	1,16	2
20	6	Favouring the employee-job harmony	33	4,12	1,12	1,5
16	10	Existence of organisational learning	29	3,62	0,91	1
18	8	Success of the original root-cause analyses	33	4,12	0,35	0
25	1	Creation of OHS implementations within the organisation	30	3,75	0,7	1
8,08	Mean	Mean		3,92		
R	S	Other	R	M	SD	IQR
26	0	Auditing the compliance of national authority's implementation of its own regulation	25	3,12	0,64	0,5
10	17	Competence of OHS practitioners (knowledge and experience)	36	4,50	0,53	1
26	0	OHS practitioners' openness to development and improvement	33	4,12	0,64	0,5
6	28	Assessing hazard and risk factors	36	4,50	0,75	1
26	0	Exchange of experiences within the industry	29	3,62	1,06	1,5
25	1	Sharing OHS god practices	31	3,87	0,99	1
7,66	Mean	Mean		3,95		

12 Point Priority Rating Findings and Discussions

Participants of the study primarily used the priority rating system to identify relative importance of success factors collected. In this system, out of 63 success factors, 12 most important factors were selected and

they were scored between 1 and 12, 1 being the lowest and 12 the highest. In this way comparative levels of importance of the success factors were identified. Success factors ranking the first three as a result of the scoring of participants is presented in Table 3.

Table 3. Top Three Results of the 12 Point Priority Rating

Category	Success Factor	Priority Rating	Priority Order	Likert Order
Support of the senior management	Professional independence of OHS practitioners	76	1	2
Support of the senior management	Place of the senior management's OHSMS commitment in the implementations	55	2	6
Support of the senior management	Senior management's awareness of OHSMS implementations	43	3	6

As seen in Table 3, 'professional independence of OHS practitioners' ranked the first in the ratings done by the participants. OHS professionals are comprised of occupational health and safety experts, workplace doctors and OHS managers. Professional independence of OHS practitioners means that all their decisions and actions under the OHSMS are results of their free will, not under the influence of anyone. If these experts perform their jobs bearing of management and operational departments, their effectiveness may diminish to a great extent. Primary task of the OHS practitioners is ensuring the effective running of OHSMSs. Not being independent enough reduce the effectiveness of these practitioners, consequently effectiveness of the following activities may also be reduced: Audits within the organization, identification of problems, hazards, and risks that might arise from those, developing suggestions to mitigate risk, running the reporting system, analysing reports and taking proactive measures, examining accidents and incidents to draw lessons and dissemination of these lessons throughout the organization, measuring and monitoring OHSMS performance in time. It is possible to state that if the effectiveness of even a couple of these activities decreases, the overall success rate of the OHSMS will go down.

This factor stands out to be critically important for OHSMSs. Thus, it is 21 points ahead of the closest

factor in the order of priority rating. The fact that this factor ranked the second in the Likert-type scale rating supports this result. Additionally, as IQR value is 0 and standard deviation is smaller than 0,5 it can be said that participants fully agree on the level of importance of this factor. 7 of the participants gave 5 points to this factor, while only one participant gave 4 points. Therefore this factor missed the first rank by a hair's breadth.

'The place of the senior managements' OHS commitments in practice' ranked the second in the priority rating. This factor can be interpreted as the senior management actual approach in fulfilling or not their commitments under real life conditions. If the senior management support OHS requirements only on paper and ignore incorporating them to real life operations, OHSMSs' success will undoubtedly drop. As a result, employees' belief in OHSMS may go down, their trust in the senior management, and in OHSMS may be shaken, and in-house OHS culture may be weakened (Zimolong and Elke, 2006: 685). In addition, senior management's fulfilment of commitments will be determinant on the resources to be allocated to the OHSMS practices (finance, time, hardware and human resources) and on OHSMS's operational processes. Whether or not the senior management fulfil their commitments, might have a negative influence on middle managers of sub-functional units where

the actual production is made, therefore hazards and risks emerge. This factor ranked the sixth in Likert-type scale rating. Its IQR value is 1 and standard deviation is very close to 1, so it can be stated that there is a strong agreement on this factor.

'Senior management's awareness of OHS implementations' ranked the third in the priority rating. Senior management's awareness of the OHS implementations indicates their knowledge of direct and indirect benefits and necessity of these activities, in addition to the costs of them. To exemplify; it includes being aware of the indirect costs of workplace accidents and occupational diseases besides the direct costs of those, and on the other hand knowing the benefits of ensuring employee motivation, and increasing employees' commitment to the company. When this awareness increases, support for the full implementation of OHSMS will increase although the practices are costly. This factor ranked the sixth in the Likert-type scale rating. As the standard deviation is 0,52 and IQR value is 1, it is understood that there is a strong agreement on it.

When the first three factors receiving the highest scores in priority rating are taken into consideration, it is seen that they are interrelated. Senior management's awareness of the OHS implementations and the place

of their OHS commitments in practice are factors directly related to the support they provide to OHSMSs. On the other hand, independence of OHS practitioners may also be linked to the senior management's support. Lacking the senior management's support, it is not possible for OHS practitioners to remain independent, to report incidents they face without fearing from state authorities, managers of the operational units and employees, to design and submit necessary suggestions and even to resort to disciplinary procedures in case of a non-compliance to OHS regulations. Thus O'Dea and Flin (2003) considered senior management's support as the most important success factor for the safety in organizations.

In conclusion, the main factor obtained from the priority rating is the senior management's support to OHSMSs. Indeed, when the averages of the category scores of the success factors graded by the participants are taken into consideration, it is understood that the participants evaluated the category of senior management's support to be more important than any other category. Total scores and averages of the success factors grouped under categories can be seen in Table 4. Category of senior management's support put forth its importance by doubling its average points compared to operation category, which is the closest to the former.

Table 4. Priority Rating Scores and Averages of the Success Factor Categories

R	Name of the Category	Total Score	Number of Factors	Average
1	Support of the Senior Management	271	9	30.11
2	Operation	74	5	14.80
3	Reporting	66	5	13.20
4	Culture	59	5	11.80
5	Regulation	10	1	10.00
6	Environmental Factors	17	2	8.50
7	Organisational Factors	97	12	8.08
8	Other	46	6	7.66
9	Audit	44	6	7.33
10	Training	19	8	2.37
11	Authority	9	4	2.25

When the total points of categories of the success factors graded by participants are considered, second and third categories receiving the highest scores are respectively operation and reporting categories. When the success factors under these categories are examined, it is understood that many of those can only occur with the support of the senior management. For instance, factors such as time pressure and relative priority of operational targets compared to OHS implementations are in fact related directly with the senior management. Similarly, factors such as the accessibility of the reporting system and encouraging reporting grouped under the category of reporting are directly linked to the senior management.

When the Table 4 is examined, it is seen that the other categories with a high average value are culture, regulation and environmental factors. At this point, it can again be stated that some factors under the

culture category might be linked with the support of the senior management. Hence, senior management's support plays an important role with regards to the characteristics of the in-house just culture and to an organisational culture supporting OHS implementations.

Findings of Likert-Type Scale Rating and Discussions

Participants secondly used Likert-type scale rating in order to identify the relative importance of success factors. In this rating system each success factor was given points from 1 to 5. The participants were asked to rate 5 if the effect of a factor to OHSMS success is considered great and to rate 1 if the effect is thought to be negligible. The list of success factors graded by participants according to Likert-type scale rating is shown on Table 5.

Table 5. Top Three Factors Resulting from the Likert-Type Scale Rating

Category	Success Factor	Likert Score	Likert Average	Likert Order	Priority Order
Support of the senior management	Resource allocated by senior management to OHSMS implementations	40	5.000	1	6
Support of the senior management	Professional independence of OHS practitioners	39	4.875	2	1
Audit	Continuity of OHSMS audits	38	4.750	3	15

According to the results of the Likert-type scale rating the most important success factor was 'the resources allocated by the senior management to OHSMS implementations'. This factor received full rating from all participants in Likert-type scale and ranked the first. Therefore this is a success factor on which all participants fully agreed (SD=0 and IQR=0). Resources allocated by the senior management to OHSMS are not limited to financial resources, but cover human resources, time and hardware. Within this context whether senior management allocates necessary resources to OHSMS implementations will influence

the success of OHSMS even at the establishment stage of the system, as the successful foundation and operation of the system will initially require human and financial resources. Establishment and operation of the system will need some time. Timing, volume and the way of allocating the listed resources is determined by the senior management. If staff working to meet the requirements of OHSMS needs to allocate even more time to their main jobs, their workload, time pressure on them and risks in the operation field will also increase. This might result in workplace accidents and decline in the success of OHSMS.

'Professional independence of OHS practitioners' ranked the second in Likert-type scale rating. This result is parallel to the result of the 12 point rating. 'Continuity of the OHS audits' factor ranked the third. It is remarkable to see it among the first three factors in Likert-type scale rating, as it ranked 15th receiving 11 points in the priority rating. Standard deviation and IQR values are 0.5, which points out a strong agreement on this factor. This can be interpreted as participants find the continuity of audits important for the success of OHSMS, however they prioritise other factors for the overall success of OHSMS under

the given circumstances. In Likert-type scale rating "commitment of senior management on OHS implementation" ranked the fourth with a small difference. Standard deviation and IQR values suggest that there is a strong agreement on this factor.

Category scores, created according to the Likert-type scale rating of NGT participants are presented in Table 6. When the Table 6 is examined, it is seen that "the support of the senior management" ranked the first in Likert-type rating system, just like it did in the priority rating system.

Table 6. Category Scores and Averages of the Likert-Type Scale Rating

R	Name of the Category	Likert Average
1	Support of the senior management	4.250
2	Audit	3.958
3	Other	3.958
4	Organisational Factors	3.927
5	Culture	3.875
6	Operation	3.825
7	Training	3.734
8	Environmental Factors	3.688
9	Reporting	3.650
10	Regulation	3.625
11	Authority	3.500

A general assessment on the success factors obtained from both ratings can be conducted following NGT procedures. Relations among the top three critical success factors gathered from the two separate ratings used by NGT participants can be seen in Figure 1. NGT participants judged "professional independence of OHS practitioners" among the top three success factors in both rating systems. As emphasised earlier, independence of OHS practitioners will emerge

through the support of the senior management. If the senior management does not provide a professional free space and independence to OHS practitioners, it is possible that they do not fulfil their professional requirements when faced a negative situation in an organization, due to the fear of punishments, sanctions and even dismissal. Therefore this is a factor influencing the success of the OHSMS.

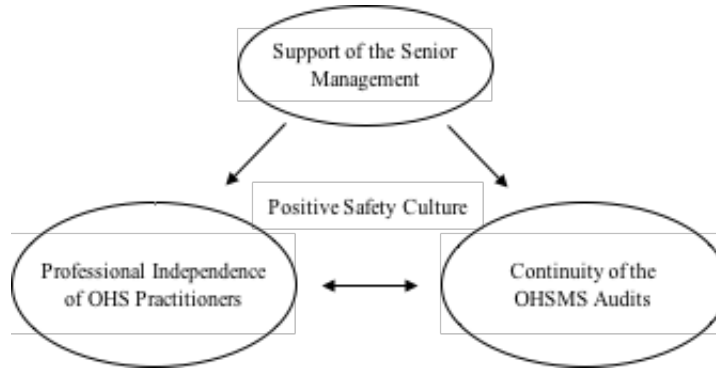


Figure 1. Relations among the Top Three Most Important Success Factors Identified by NGT Participants

On the other hand, OHS practitioners being not independent enough professionally are not expected to conduct effective audits and ensure the continuity of this task. Audits might result in the recording of these findings by state authorities and may cause deviation from operational targets, increase in operating costs and loss of prestige of certain sub-divisions within the organisation. Therefore the effective and continuous auditing depends upon the support of the senior management. Senior management's support will affect both the independence of OHS practitioners and the continuity of the audits.

Content of the senior management's commitment and its place in the implementation, senior management's awareness of OHS practices, resources allocated to OHSMS by the senior management; all these factors received high scores in both ratings, all in essence pointing out the senior management's support to OHSMS. Senior management's awareness of OHS indicates that the senior management knows the benefits and necessity of OHSMS implementations and therefore they will support those. Senior management's resource allocation to OHSMS practices mean both financial resource allocation and provision of personnel, hardware etc. for the OHSMS implementations. The content of the senior management's commitment and its place in practice cover the promises made by the senior management both during and after the establishment phase, and whether they keep their promises or not. Within this context, commitment of the senior management draws the attention as a success factor incorporating

many other success factors directly. Managers of an organisation are the ones setting targets, developing plans to achieve them, establishing the organisation and holding the authority to use resources to reach these targets (Daft, 2008). In OHSMS implementations, decisions to set the objectives, to develop plans and to use resources are made by managers. In this regard, in an OHSMS implementation where the support of the senior management is assured, realistic objectives will be set, effective and appropriate plans to reach these objectives will be developed and by using both financial and human resources adequately, success of the OHSMS will be ensured.

On the other hand, findings of the research point out that the positive safety culture is also seen as an important success factor. For instance, 'organisation culture supporting OHSMS implementations' on which participants agreed strongly ranked the 6th in Likert-type scale rating and the 13th in the other rating system. Researchers interpret these findings in the way that above explained 3 factors will be meaningful in a strong positive safety culture. It is considered that if the organisation has a poor positive safety culture all these factors will be negatively affected.

Conclusion

Increasing the success of the occupational health and safety management systems is highly important for the safety and health of workplaces, employers and employees. Therefore success factors of the OHSMS

should be identified and it should be assured that organisations attach importance to those. Via this study, it is understood that there are several factors playing a role in the success of the OHSMSs and special attention should be paid to each stage and component of OHSMSs. According to the findings of the study, the group of factors that is seen the most important for the success of OHSMSs is the support of the senior management. Managers should take the responsibility of protecting the health and safety of their employees and provide the necessary support to OHSMSs. Otherwise, it is understood that OHSMSs will remain just as a tool to gain legitimacy for organisations.

One of the most significant conclusions of the study is that the professional independence of OHS practitioners is an extremely important success factor. Results of the research suggest that unless their professional independence is ensured at an adequate level, it is not realistic to expect success from OHSMSs. Researchers think that this conclusion, which does not stand out in the findings of the researches done for other industries, results from the context of the country. However it will be beneficial to examine this important conclusion in other industries and contexts more closely.

References

- Alli, O. B. (2008). *Fundamental Principles of Occupational Health and Safety*, (2nd Edition), International Labour Office, Geneva.
- Bagshaw, M. (2008). Cosmic radiation in commercial aviation, *Travel Medicine and Infectious Disease* 6, 125–127, doi: 10.1016/j.tmaid.2007.10.003.
- Causse, M., Dehais, F., Peran, P., Sebattini, U. & Pastor, J. (2013). The effects of emotion on pilot decision-making: A neuroergonomic approach to aviation safety, *Transportation Research Part C*, 33, 272–281, doi:10.1016/j.trc.2012.04.005
- Chen, C., Wu, G., Chuang, K. & Ma, C. (2009). A comparative analysis of the factors affecting the implementation of occupational health and safety management systems in the printed circuit board industry in Taiwan, *Journal of Loss Prevention in the Process Industries* 22, 210–215, doi:10.1016/j.jlp.2009.01.004.
- Cohen, A. (1977). Factors of Successful Occupational Safety, *Journal of Safety Research* 9,168–178, http://csemails.elsevier.com/JSR/JSR_1147.pdf
- Comcare, (2012). The Management of Work Health and Safety in the Commonwealth Jurisdiction: Establishing a work health and safety management system, Australia.
- Daft, L.R. (2008). *Management*, (8th Edition), Thomson: Southwestern.
- Dekker, S. (2011). The criminalization of human error in aviation and healthcare: A review, *Safety Science* 49,121–127, doi:10.1016/j.ssci.2010.09.010
- DHMI, <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> (Access date: 25.01.2015).
- Dowling, L. K., Louis, D. R. (2000). Asynchronous implementation of the nominal group technique: is it effective?, *Decision Support Systems* 29, 229–248, doi:10.1016/S0167-9236(00)00073-7
- EHSC, (2009). Occupational Health and Safety Management Systems, http://www.rsc.org/images/OHMS260209_tcm18-38058.pdf (Access date: 25.04.2014).
- Gallagher C. (1997). Health and safety management systems: Analysis of system types and effectiveness. Sydney: Research report to the National Occupational Health and Safety Commission:1997.
- Gallagher, C. (2000). Occupational Health & Safety Management Systems: System Types and Effectiveness, *Degree of Doctor Dissertation*, Deakin University.
- Gerede, E. (2015). A study of challenges to the success of the safety management system in aircraft maintenance organizations in Turkey, *Safety Science*, 73, 106–116, doi:10.1016/j.ssci.2014.11.013
- Graefe, A., Armstrong, S. J. (2011). Comparing face-to-face meetings, nominal groups, Delphi and prediction markets on an estimation task, *International Journal of Forecasting* 27,183–195, doi:10.1016/j.ijforecast.2010.05.004

- Haadir, A. S., Panuwatwanich, K. (2011). Critical Success Factors for Safety Program Implementation among Construction Companies in Saudi Arabia, *Procedia Engineering* 14,148-155, doi:10.1016/j.proeng.2011.07.017
- Hart, S., Aryan, M. (2007), Occupational Health and Safety Management Systems: Success Factors And International Standards, *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC)*, 120-136.
- HSA, (2006). Workplace Safety and Health Management: Practical Guidelines on the Implementation and Maintenance of an Occupational Safety, Health and Welfare Management System, Dublin, http://www.hsa.ie/eng/Publications_and_Forms/Publications/Safety_and_Health_Management/Workplace_Safety_and_Health_Management.pdf (Access date: 23.02.2015)
- HSE, (2008). Successful Health and Safety Management http://www.qub.ac.uk/safety-reps/sr_webpages/safety_downloads/successful_h&S_management.pdf (Access date: 23.02.2015).
- Hussain, H. N. (2009). The Critical Success Factor In Implementing Occupational Safety And Health (OSHA), *Degree of Master Dissertation*, Universiti Utara Malaysia.
- ILO, (2011). OHS Management System: A tool for Continual Improvement, World Day for Safety and Health at Work, http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@safework/documents/publication/wcms_153930.pdf (Access date: 24.02.2015).
- Kushnir, T. (1995). Stress in Ground Support Personnel, *Occupational Health in Aviation Maintenance and Support Personnel*, (Ed: J. Ribak; R. Rayman and P. Froom) Chapter 5, 51-72.
- Mallis, M. M., Banks, S. & Dinges, F. D. (2012). Aircrew Fatigue, Sleep Need and Circadian Rhythmicity, *Human Factors in Aviation* (Ed: E.Salas ve D. Maurino).(2nd Edition). Burlington: Elsevier, 401-436.
- Maurino, D., Reason, J., Johnson, N. & Lee, R. (1995). *Beyond Aviation Human Factors*. Aldershot: Ashgate.
- Mohammad, M., Osman, R. M., Rosnah, M. Y. & İsmail, N. (2007). Critical Success Factors For Implementing Integrated Management System (IMS): Survey And Case Studies Results, *World Engineering Congress 2007*, Penang, Malaysia, 5 – 9 August 2007, 17-24.
- NSW Government, (2007). Occupational Health and Safety and Injury Management Improvement Standards.
- O'Dea, A., Flin, R. (2003). The role of managerial leadership in determining workplace safety outcomes, *Research Report 044*, University of Aberdeen.
- PSHSA, (2010). Health and Safety Management Systems, Fast Facts.
- Ramroop, S., McCarthy, J. J. & Naidoo, K. (2004). Successful Occupational Health and Safety: A Management Perspective. Proceedings of 8th World Congress on Environmental Health, Document Transformation Technologies, South Africa, 22-27.
- Reason, T. J. (1997). *Managing the risks of organizational accidents*, London: Ashgate.
- Official Gazette of the Republic of Turkey, (2012). Occupational Health and Safety Services Regulation, No:28512, Date: 29.12.2012.
- Ribak, J., Cline, B. (1995). *Ground Accidents, Occupational Health in Aviation Maintenance and Support Personnel*, (Ed: J. Ribak; R. Rayman and P. Froom). 201-205.
- Saifullah, M. N., İsmail, F. (2012). Integration of Occupational Safety and Health during Preconstruction Stage in Malaysia, *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 35, 603 – 610, doi:10.1016/j.sbspro.2012.02.127

- Simonds, R., Shafai-Sahrai, Y. (1977). Factors Apparently Affecting Injury Frequency in Eleven Matched Pairs of Companies, *Journal of Safety Research*, 9 (3), 120-127, doi:10.1016/j.jsr.2013.07.047
- Smith, M, Cohen, H., Cohen, A. & Cleveland, R. (1978). Characteristics of Successful Safety Programs, *Journal of Safety Research*, 10 (1), 5-15, <http://www.sciencedirect.com/science/journal/00224375>
- Sorensen, N. J. (2002). Safety culture: a survey of the state-of-the-art, *Reliability Engineering and System Safety* 76, 189-204, doi:10.1016/S0951-8320(02)00005-4
- Spencer, M. D. (2010). Facilitating public participation in tourism planning on American Indian reservations: A case study involving the Nominal Group Technique, *Tourism Management* 31, 684-690, doi:10.1016/j.tourman.2009.07.002
- Sutton, G. S., Arnold, V. (2013). Focus group methods: Using interactive and nominal groups to explore emerging technology-driven phenomena in accounting and information systems, *International Journal of Accounting Information Systems* 14, 81-88, doi:10.1016/j.accinf.2011.10.001
- UHDB, <http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/a5e-c26a31a72281.pdf> (Access date: 24.01.2015).
- Van de Ven, A.H. & Delbecq, A. L., (1974). The effectiveness of Nominal, Delphi, and Interacting group decision making processes. *Academy of Management Journal*, 17 (4), 605-621. https://www.jstor.org/stable/255641?seq=1#page_scan_tab_contents
- WorkSafe Victoria, <http://www.worksafe.vic.gov.au/safety-and-prevention/health-and-safety-topics/ohs-management-systems/the-5-steps-of-an-ohsms> (Access date: 16.02.2015).
- Wurzelbacher, J. S. (2006). Criteria for Evaluating an Occupational Safety and Health Program, *Degree of Doctor Dissertation*, University of Cincinnati.
- Zimolong, B. and Elke, G. (2006). Occupational Health and Safety Management, *Handbook of Human Factors and Ergonomics* (Ed: G. Salvendy). New Jersey: Wiley, 671-707.

KOBİ'lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP Yöntemi ile Belirlenmesi*

Determining Criteria Affecting SME's Bank Choice with Analytic Hierarchy Process (AHP) Method

Arş. Gör. Şule Bayazit Bedirhanoglu - Dr. Öğr. Üyesi Şenay Lezki

Başvuru Tarihi: 03.07.2017

Kabul Tarihi: 24.01.2018

Öz

İnsanlar günlük yaşamlarında birçok konuda karar verme durumu ile karşı karşıya kalırlar. Günlük yaşantımızda verdiğimiz kararların bir kısmı çok basit yapıda olurken bir kısmı ise üzerinde ayrıntılı düşünmeyi gerektirecek yapıda olurlar. İşletmeler açısından bakıldığında ise karar verme sürecinin uygulanması ve bu süreç sonunda bir karara varılması bireysel kararlara göre daha karmaşık olduğundan daha fazla zaman harcanmasını gerektirebilmektedir. İşletmeler genellikle birbiriyle çelişen birden fazla kriter ya da amaca yönelik olarak karar verme durumunda kalırlar. Böylece karar verme durumlarında çok kriterli karar verme yöntemlerinden yararlanılır.

Kısaca KOBİ olarak ifade edilen Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, gerek kuruluş gerekse büyüme aşamalarında birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlarının temelinde ise finansman sorunları yer alır. Finansman sorunlarının çözümünde KOBİ'lerin en önemli başvuru noktaları bankalardır. Bu çalışmada Eskişehir KOBİ Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin banka tercihlerinde etkili olan kriterlerin neler olduğunun ve bu kriterlerin önem derecelerinin, AHP yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan

AHP anketi ile elde edilen verilerin analizi sonucunda KOBİ'lerin banka tercihinde etkili olan en önemli kriterin 0,442 önem derecesi ile "Kredilerin Etkisi" kriteri olduğu görülmüştür. KOBİ'lerin banka tercihini etkileyen ikinci önemli kriter 0,271 değeri ile "Fiyatların Etkisi" kriteridir. Bunu 0,148 ile "Bankanın Etkisi" kriteri izlemektedir. Son iki sırada 0,085 değeri ile "İşlemlerin Etkisi" ve 0,053 değeri ile "Personelin Etkisi" kriterleri yer almıştır. Çalışma ile elde edilen sonuçlar ışığında bankalara, mevcut KOBİ müşterilerini portföylerinde tutma ve yeni KOBİ müşterilerini kazanmaları açısından öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Karar Verme, Çok Kriterli Karar Verme, AHP, KOBİ

Abstract

People face with decision making about several issues in their daily lives. Some of the decisions we made in our daily lives may be in easy structure while some could be complicated that they need to be considered extensively. Looking from the point of businesses, because implementation of decision making process and reac-

Arş. Gör. Şule Bayazit Bedirhanoglu, Bitlis Eren Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, sulebayazit@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Şenay Lezki, Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, slezki@anadolu.edu.tr

* Bu makale Şule Bayazit Bedirhanoglu tarafından, 09.07.2015 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde sunulan "KOBİ'lerin Banka Tercihini Etkileyen Kriterlerin AHP yöntemi ile Belirlenmesi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

hing a decision at the end of this process is more important than individual decisions, they need to spend more time on decision-making. Businesses usually face with multi-objective or multi-criteria decision-making situations that contradict with one another. In such circumstances, multi-criteria decision making methods are applied.

SMEs (Small and Medium Size Enterprises) face with many problems during not only in the establishment but also in development stage. Fundamental reasons of these problems are financial issues. In order to solve these financial problems, banks are the most important parties they consult with. In this study, the criteria that are effective in bank preferences of SMEs operating in Eskişehir SME Organized Industrial Zone and the importance level of these criteria are aimed to be determined through AHP method. After data obtained with AHP survey are analyzed, it is observed that "Credit Effect" with importance level of 0,442 is the most important criteria in SMEs' bank preferences. The second most important criteria that affects bank preferences of SMEs is "Price Effect" with the importance level of 0,271. This is followed by "Bank Effect" criteria with 0,148 importance level. The last two criteria in ordered list are "Businesses Effect" with 0,085 and "Personnel Effect" with 0,053. In the light of the results obtained from the study, suggestions were presented about keeping existing SME customers in their portfolio and gaining new SME customers.

Keywords: *Desicion Making, Multi-Criteria Decision Making, AHP, SME*

Giriş

Karar, bir iş, bir sorun veya bir konu hakkında, düşünülerek verilen kesin yargı olarak tanımlanabilir. Karar verme ise o yargıya ulaşmak için geçirilen süreçtir. Bu anlamda karar verme belirli bir amaca ulaşabilmek için uygulanabilecek farklı davranış biçimleri (alternatifler, seçenekler) hakkında bilgi topladıktan sonra, amaca en uygun sonuca ulaştıracağı düşünülen alternatifin seçilmesi süreci olarak tanımlanabilir. (Chatoupis, 2007, s. 195).

Sürekli değişimlerin yaşandığı bir dünyada, hızlı ve etkin bir şekilde karar verme, gerek bireyler gerekse işletmeler açısından son derece önemlidir. Uluslararası rekabet ortamında işletmelerin kararları günlük, basit ve rutin kararlar olmaktan çıkmıştır. Karar verme, üzerinde sistematik olarak düşünmeyi ve çaba göstermeyi gerektirecek bir hal almıştır. Kararların etkin ve zamanında verilmesi, doğru bilgilere ulaşılmasına ve bu bilgilerin etkin bir şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmelerin ayakta kalabilmeleri ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri, alacakları kararların ortaya çıkaracağı sonuçlara bağlı olacaktır. İşletmelerin karşı karşıya kaldıkları karar problemleri genellikle karmaşıktır. Karar problemlerinde etkili olan faktörlerin fazlalığı bu karmaşıklığın nedenlerinden biridir. Her bir alternatif, söz konusu farklı faktörler açısından değerlendirilmek durumundadır. Problemden etkili olan faktörlerin hepsinin aynı anda en iyi değeri alması için gösterilen çaba çok kriterli karar verme yöntemlerinin geliştirilmesine neden olmuştur.

Kısaca KOBİ olarak adlandırılan küçük ve orta ölçekli işletmeler, istihdam sağlama ve üretim faaliyetlerini gerçekleştirme açısından dünyada ve ülkemizde önemli bir yere sahiptir. KOBİ'ler ekonomi içerisinde sayıca önemli yer tutmaları, tüketicilere son ürün, büyük işletmelere ara ürün üretmeleri, önemli bir istihdam alanı oluşturmalarından dolayı ekonomilerin temel yapı taşlarından biridir. Rekabetin sınırlar ötesine ulaştığı ekonomik dünyada, KOBİ'ler hem günlük faaliyetlerini hem de devamlılıklarını sürdürebilme savaşı verirler. Küçük ve esnek yapılarıyla hızlı değişimlere kolay adapte olabilmeleri nedeniyle KOBİ'ler gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeler için büyük önem arz etmektedir. Ancak, özellikle Türkiye gibi zaman zaman ciddi ekonomik dalgalanmalar ve hatta krizlerle karşı karşıya gelen ülkeler için KOBİ'ler daha da önemli bir konumda bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistiklerine göre, 2014 yılında sanayi ve hizmet sektörlerinde 2.677.000 girişim faaliyet göstermiştir. KOBİ'ler toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %73,5'ini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini, cironun %62'sini, faktör maliyetiyle katma değer (FMKD) %53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %55'ini oluşturmuştur. KOBİ'ler 2015 yılında ihracatın %55,1'ini, ithalatın %37,7'sini gerçekleştirmiştir. Küreselleşme ile birlikte

KOBİ'ler gerek dünya gerekse Türkiye ekonomisinde giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Gerek rekabet koşulları gerekse ekonomik krizler KOBİ'lerin özellikle finansal sorunlarını arttırmaktadır. Ülkemizdeki işletmelerin %99'unu oluşturan KOBİ'ler faaliyetlerini sürdürüp varlıklarını devam ettirmeye çalışırken pek çok problemle karşı karşıya kalırlar. Genel olarak KOBİ'lerin problemleri; finansman sıkıntısı, yönetim ve bilgi eksikliği, pazarlama sorunları gibi başlıklar altında gruplandırılabilir. Bu sorunların en temelini gerek kuruluş gerekse büyüme aşamasında yaşanan finansman sorunları oluşturur. KOBİ'ler yapısal ve ekonomik açıdan büyük işletmelere göre daha zayıf ekonomik güce sahip olup buna bağlı olarak daha çok finansal sorun yaşarlar. Bu sorunların çözümü için başvurulmuş en önemli kurumlar ise bankalardır. Fakat son yıllara kadar bankalar KOBİ'lere çok önem vermemiş buna bağlı olarak KOBİ'ler bankaların müşteri portföyünde önemli bir yer alamamıştır. Zamanla KOBİ'lerin artan önemini farkına varan bankalar, bünyelerinde KOBİ bankacılığı birimlerini oluşturmaya başlamışlardır¹. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir KOBİ Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin, banka tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesidir. Çalışma ile finans sektörünün yapıtaşı olan bankaların, üretim ve istihdamın yapıtaşı olan KOBİ'leri kazanmaları için dikkat etmeleri gereken kriterler ve bu kriterlerin önem dereceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Literatür Taraması

Karar teorisinde yaygın uygulama alanı bulunan AHP yöntemi, alternatif seçimi, fayda/maliyet analizi, pazarlama kararları, performans değerlendirme, kaynak tahsisi, ürün tasarımı, toplam kalite yönetimi, politik strateji gibi birçok alanda uygulanmıştır (Hacıköylü, 2006, s. 17). AHP yöntemine bankacılık ve finans alanlarında da birçok kez rastlanılmaktadır. Banka kuruluş yeri seçiminden, kredi kartı seçimine, finansal performans değerlendirmeden, kredi kullanımında banka tercihine kadar çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır. Karagül ve Özdemir (2010) bankacılık sektöründe yaptıkları bir uygulama ile finansal bilgi kalitesini AHP yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Söz konusu çalışmada, ticari bankalar açısından kaliteli finansal bilginin unsurlarının önem

ağırlıkları AHP yöntemi ile belirlenmiştir. Buna göre çalışma sonucunda finansal bilgi kalitesinin en önemli unsurlarının erişim, doğruluk, güvenlik, tutarlılık ve katma değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girginer (2008), özel ve devlet bankalarının ticari kredi taleplerinin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurdıkları kriterleri ve bu kriterlerin ağırlıklarını belirlemek üzere AHP yöntemi ile bir çalışma yapmıştır. Çalışmada kredi talebi karşılanacak en uygun firma belirlenirken mali yapı, yönetsel yapı, sektör durumu ve istihbarat ana kriterleri dikkate alınmıştır. Çalışma sonucunda devlet bankalarının firmaların mali yapısına, özel bankaların ise yönetsel yapıya ve elde edilen istihbarata önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Akkaya ve Demireli (2010), AHP yöntemi ile kredi derecelendirme analizi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, firmaların temel performans göstergesi olarak kullandıkları finansal oranlarının kredilendirilme sürecinde hangi ağırlıklarla değerlendirilmeleri gerektiğine ilişkin bir model geliştirilmişler ve likidite oranı, devir hızı oranı, ekonomik yapı oranı, finansal yapı oranı, karlılık oranı ana kriterlerini kullanmışlardır. Yaptıkları uygulama neticesinde kredilendirme kuruluşların kredilendirme aşamasında %42,52 oranla en çok faaliyet devir hızı oranlarını analiz ettikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Faaliyet devir hızı oranlarını %27,15 ile ekonomik yapı oranlarının, %16,57 ile karlılık oranlarının, %8,78 ile likidite oranlarının, %4,98 ile finansal yapı oranlarının takip ettikleri görülmektedir. Orçanlı ve Özdemir (2013), kredi kartları ile tüketicilerin tereddütlerini ortadan kaldırmak ve seçimin nasıl yapılacağına dair bir örnek oluşturmak amacıyla AHP ve ELECTRE yöntemlerini bir arada kullanarak bir değerlendirme yapmışlardır. Çalışma işyeri sayısı, yıllık kart ücreti, yıllık kart ücreti (ek kartlar), nakit çekme ücreti, ortak noktalardan nakit çekme, diğer bankalardan nakit çekme, yurt dışından nakit çekme, hizmet, alışverişlerde kredi kartına taksitlendirme, sağladığı avantajlar, ödeme koşulları, internet bankacılığı, ATM'lerde kullanım kolaylığı, bankanın büyüklüğü, güvenlik kriterleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kriterler çerçevesinde beş bankanın kredi kartları sıralanmıştır. Organ ve Kenger (2012), Mortgage Banka Kredisi Seçim Probleminde Bulanık AHP yöntemini kullanmışlardır. Banka değerlendirilirken hem faiz oranları hem de masraflar, vade yapısı, müşteri temsilcisinin tutumu ve prosedürleri içeren kriterleri belirlemişler ve üç banka için kredi

1 <http://www.ekodialog.com/Makaleler/turkiyede-kobi-banka-ilkisi.html> (Erişim Tarihi: 11.06.2015)

tercihlerini sıralamışlardır. Torlak ve Uçkun (2005), Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunlarını ele aldıkları çalışmalarında, 128 firmadan anket ile veri toplayarak bu verileri ki-kare ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, KOBİ'lerin finansman sorunlarının çözümünde günlük çözümler yerine uzun vadeli finansal araçlar üzerinde düşünceleri gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Gök ve Uçar (2013), "Diyarbakır'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin finansman sorunu çözümünde kredi garanti fonu" adlı çalışmalarında 75 firma ile yaptıkları anketle elde ettikleri verileri ki-kare ve korelasyon testleri ile analiz etmişlerdir. Çalışma ile KOBİ'lerin finans kaynağı olarak çoğunlukla bankaları tercih ettikleri, kredi garanti fonundan yararlanma oranının çok düşük olduğu sonucuna varılmıştır. KOBİ'lerin banka tercihini etkileyen kriterlerin AHP yöntemi ile belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Literatür taramasında, daha önce yapılan çalışmalarda KOBİ-banka ilişkisinde banka tarafının tercihlerinin, diğer bir ifade ile bankaların KOBİ'lere yönelik tutumlarının araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmada ise farklı olarak, KOBİ-banka ilişkisinde KOBİ tarafı ele alınmış ve KOBİ'lerin çalışacakları banka seçiminde dikkate aldığı kriterler ile bu kriterlerin önem dereceleri belirlenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ışığında bankalara, ticari müşteri portföyünde çok önemli bir yere sahip olacak KOBİ'leri kazanmaları ya da mevcut KOBİ müşterilerini portföylerinde tutabilmeleri için dikkate almaları gereken noktalar vurgulanarak öneriler sunulmuştur.

Analitik Hiyerarşi Prosesi

Thomas Lorie Saaty tarafından geliştirilen AHP yöntemi, birden fazla kriterin etkili olduğu karar prob-

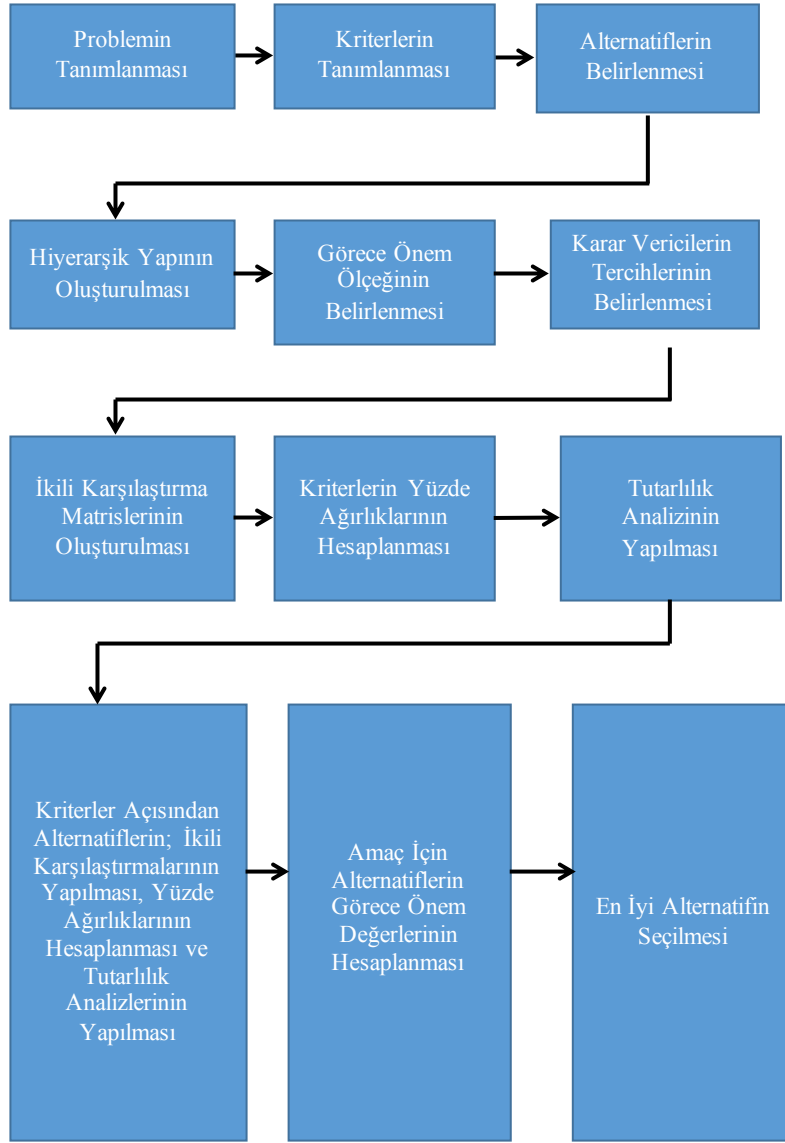
lemlerinin çözümünde kabul gören bir yaklaşımdır. AHP'nin diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinden farkı; karmaşık ya da birden çok karar vericinin olduğu, çok kriterli ve çok periyotlu karar problemlerini hiyerarşik olarak yapılandırmasıdır (Wind ve Saaty, 1980, s. 641). AHP, karar almada grup veya bireyin önceliklerini de dikkate alan, nitel ve nicel değişkenleri bir arada değerlendirebilen matematiksel bir yöntemdir (Dağdeviren vd., 2004, s. 132). AHP; analitik, hiyerarşi ve proses olmak üzere üç temel kavramla açıklanabilir.

Analitik: Analitik kavramı; sorunlara matematiksel ve mantıksal yaklaşımlarla temel bilim teori ve yöntemleri altında yanıt aramak anlamına gelmektedir (Dönmez, 2005, s. 26).

Hiyerarşi: Hiyerarşi kelime anlamı ile aşama sırasıdır. AHP'de ise hiyerarşi, problemin çözümüne kolayca ulaşabilmek için, probleme bağlı olarak amaç, kriter, alt kriterler ve alternatifler arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Hiyerarşik yapı sayesinde karmaşık yapılar belirli kademelere ayrılarak sistematik bir biçimde analiz ve sentez edilir (Rençber, 2010, s. 37).

Proses (Süreç): Karar verme problemlerinde problemin belirlenmesinden çözümüne kadar olan tüm aşamalar süreci oluşturur. Çok kriterli karar verme; problemin tanımlanması, bilgi toplanması, kriterlerin ve önceliklerin belirlenmesi, kriterlerin değerlendirilmesi, karar vericinin tercihleri gibi birçok süreçten oluşur (Rençber, 2010, s. 37). Bu süreçlerin değerlendirilmesi belirli bir zaman alabilir. AHP bu süreçlere yardım etmek ve süreci kısaltmak için kullanılır (Yerli, 2006, s. 51).

Saaty tarafından geliştirilen AHP yönteminin aşamaları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Kaynak: Özden, 2008, s. 302

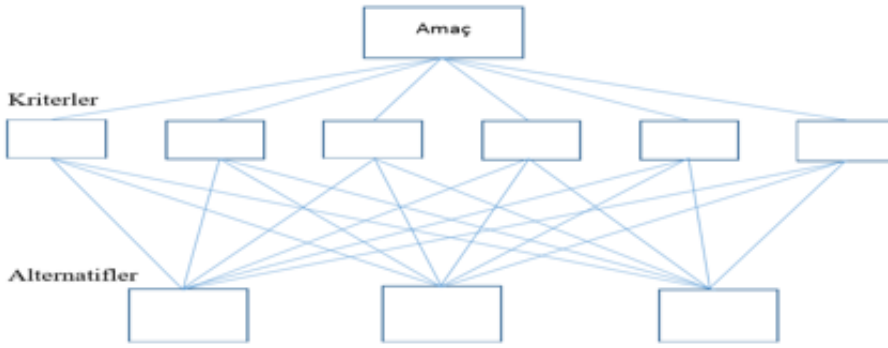
Şekil 1. Analitik Hiyerarşi Prosesinin Aşamaları

Karar vericilerin doğru kararlar alabilmesi, karmaşık sistemleri ve bu sistemin öğelerini iyi bir biçimde tanımlarına bağlıdır. AHP yönteminin ilk aşamasında karar verme problemi açık bir biçimde tanımlanır. Problemin amacı, ana ve alt kriterleri ile alternatifler anlaşılır bir biçimde ortaya konur (Göktolga ve Gökalp, 2012, s. 75). Karar problemi tanımlandıktan

sonra, kriterler belirlenir. Konuyla ilgili kişilerin görüşleri alınarak bir kriter listesi oluşturulur. Kriter sayısı problemin türüne bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Koçak, 2003, s. 70). Ana kriterlerin belirlenmesinden sonra, ana kriterler kendi yapısına ait alt kriterlere ayrılır (Kapar, 2013, s. 213). Bir sonraki aşama olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasında

ise karar probleminin çözümünde, hedefe ulaşmak için dikkate alınması gereken tüm alternatifler belirlenir (Özden, 2008, s. 302). Kriterler ve alternatiflerinin belirlenmesinden sonra hiyerarşik yapı kurulur. Hiyerarşik yapı karar probleminin daha kolay kavranmasını ve değerlendirilmesini sağlar (Saat, 2000, s. 151). Şekil 2'de görüldüğü gibi bir probleme ait karar hiyerarşisinde en tepede amaç yer alır. Bir alt kademede kararı etkileyecek kriterler, kriterlerin altında varsa daha ayrıntılı olan alt kriterler yer alır. Hiyerarşinin en altında ise karar alternatifleri veya

tercih alternatifleri yer alır. Çeşitli kademelerden oluşan hiyerarşik yapılar her bir kademede karar probleminin farklı bir parçasını ifade etmektedir (Aydın, 2008, s. 41). Karar problemlerinde en önemli aşamalardan biri hangi faktörlerin hiyerarşik yapıya dâhil olacağını belirlemektir (Saat, 2000, s. 151). Hiyerarşik yapıya dâhil edilecek kriter ve öğeleri oluşturmak için belirli bir yöntem olmamakla birlikte, konu ile ilgili tüm kaynakların gözden geçirilmesi veya konuya ilişkin bilgisi olan kişiler ile beyin fırtınası yapılması önerilmektedir (Yerli, 2006, s. 48).



Kaynak: Saaty, 1994, s. 95

Şekil 2. Üç seviyeli Basit Hiyerarşik Yapı

Problem çözümünde kurulacak hiyerarşik yapının seviye sayısı, problemin karmaşıklığına ve kriter/alt kriter ayrıntısına bağlıdır (Kuruüzüm ve Atsan, 2001, s. 86). Bir hiyerarşik yapıda amaç üst seviyede yer alan elemanların, alt seviyede yer alan elemanlar üzerindeki etkisini belirlemektir (Saaty, 1994, s. 22).

AHP'nin bir sonraki aşaması olan ikili karşılaştırma matrislerinin oluşturulabilmesi için kriterlerin önem

derecelerini ifade eden sayılardan oluşan görece önem ölçeği belirlenir. Görece önem ölçeğinin amacı seçim kararı için etkili olabilecek tüm kriterler üzerinde ayrı ayrı yargıda bulunmaya imkân tanınmasıdır (Özden, 2008, s. 303). Saaty, kriterlerin önem derecelerini belirlemek üzere 1-9 ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçek 5 ana ve 4 ara değerden oluşmaktadır. AHP'de doğru sonuçlar elde edebilmek için bu ölçeğin çok iyi anlaşılması gerekir. Bu ölçek Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. AHP'de Kullanılan Görece Önem Ölçeği

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	Her iki seçenek de amaca eşit katkıda bulunur.
3	Orta Derecede Önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir seçenek diğerine göre biraz daha fazla tercih edilir.
5	Güçlü Derecede Önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir seçenek diğerine göre çok daha fazla tercih edilir.
7	Çok Güçlü Derecede Önemli	Bir faaliyet diğerine göre çok güçlü tercih edilir. Uygulamada üstünlüğü ispatlanmıştır.
9	Son Derecede Önemli	Bir seçenek diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2, 4, 6, 8	Yukarıdaki Değerler Arasındaki Ara Değerler	Tercih değerlerinin birbirine çok yakın olduğu durumlarda kullanılır.
Yukarıdaki Değerlerin Tersi	Bir j seçeneği ile i seçeneği karşılaştırıldığında i seçeneğine yukarıdaki sayılardan biri atanmış ise, j seçeneği i'nin tersi değerine sahip olur.	

Kaynak: Saaty, 1990, s. 15

Karar vericilerin tercihlerinin belirlenmesi aşamasında ise, ilgili kişi veya kişilerin diğer bir ifadeyle karar vericilerin değerlendirmelerine başvurulur. Karar vericilerden AHP yönteminin 2. aşamasında belirlenen kriterlerin önem derecelerini bir anket veya mülakatla temel ölçek doğrultusunda değerlendirmeleri istenir. Karar vericiler kriterlerin her birini ikili karşılaştırmaya tabi tutarlar., Alınacak karar tamamen karar vericilerin ikili karşılaştırmasına bağlı olduğundan, sonuçların tutarlı olması için bu kişilerin karar verilecek konu hakkında yeterli bilgiye sahip olma-

ları gerekir (Saaty, 2000, s. 1-5). İkili karşılaştırma bir karar vericinin iki faktörü veya kriteri birbiriyle karşılaştırması anlamına gelir. Karar vericilerin yaptıkları değerlendirmeler sonucu elde edilen sayılarla ikili karşılaştırma matrisi oluşturulur. Değerlendirme iki öge arasında yapılır ve bir üst kritere bağlı olarak hangisinin daha önemli olduğu ortaya konulur (Saat, 2000, s. 155). İkili karşılaştırma matrisi köşegen elemanları 1 olan $n \times n$ boyutunda bir kare matristir. İkili karşılaştırmaları elde etmek için daha önce belirtilen görece önem ölçeği kullanılır. Bu ölçek sayesinde elde

edilen bilgilere göre AHP'de yargılar bir matrise dönüştürülür. Buna göre A matrisinde n kriter sayısını, i matristeki satırı, j matristeki sütunu göstermek üzere, karşılaştırılan elemanların birbirlerine göre önemlerini gösterir, i. özellik ve j. özelliğin ikili karşılaştırma değerini göstermek üzere, genel olarak ikili karşılaştırma matrisi aşağıdaki biçimdedir (Yetim, 2004, s. 142):

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

İkili karşılaştırma matrisinin satır ve sütunlarında karşılaştırması yapılacak olan kriterler ya da alternatifler yer alır. Matriste yer alan herhangi bir α_{ij} değeri satırda yer alan öge ile sütunda yer alan ögenin karşılaştırılmasından elde edilir. α_{11} 1. kriterin 1. kriterle karşılaştırılması sonucunda elde edilir. w_i ve w_j , i. ve j. alternatiflerin önem dereceleri olmak üzere, bu karşılaştırma matematiksel olarak;

$$\frac{w_i}{w_j} = \alpha_{ij} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n) \text{ biçiminde elde edilir. } \alpha_{ij}$$

i. alternatfin, j. alternatife göre üstünlüğüdür. Tablo 2'de ikili karşılaştırma matrisi örneği verilmiştir.

Tablo 2. İkili Karşılaştırma Matrisi Örneği

Kriter	Kriter 1	Kriter 2	Kriter n
Kriter 1	$a_{11} = 1$	$a_{12} = 1/5$	$a_{1n} = 7$
Kriter 2	$a_{21} = 5$	$a_{22} = 1$	
...
Kriter n	$a_{n1} = 1/7$	$a_{nn} = 1$

Kaynak: Özden, 2008, s. 306.

İkili karşılaştırma matrisi bir takım özelliklere sahiptir ve bu özellikler şöyledir (Akyıldız, 2006, s. 31-32, Hacıköylü, 2006, s. 29-30, Aydın, 2008, s. 53-54, Deniz ve Sağıroğlu, 2013, s. 107):

- α_{ij} i elemanının j elemanına göre önemini gösterir.
- Burada α_{ij} , i. özelliğin j. özelliğe göre önemini ifade ediyorsa, α_{ji} de j. özelliğin i. özelliğe göre önemini ifade eder. $\alpha_{ij} = \frac{1}{\alpha_{ji}}$ $\alpha_{ij} \neq 0$ (i, j = 1, 2, ... n) özelliğine sahiptir.
- Temel ölçek olarak AHP'de 1-9 ölçeği kullanıldığı için ikili karşılaştırma matrisinin öğeleri daima pozitif, reel sayılardan oluşur ve bu matris, kare matristir.

$$\alpha_{ij} > 0, i, j = 1, 2, \dots, n$$

- Ayrıca ikili karşılaştırma matrisinin köşegen değerleri 1'dir. Karşılaştırma matrisinin köşegeninde kriterler kendisi ile karşılaştırıldığından, i=j ise $\alpha_{ij} = 1$ olur.
- Hiyerarşi belirlendikten sonra karşılaştırılacak n adet eleman varsa toplam $\frac{n(n-1)}{2}$ adet ikili karşılaştırma yapılması gerekir.
- İkili karşılaştırma matrisi eğer tam tutarlı ise aşağıdaki eşitliği sağlar:

$$\alpha_{ij} \cdot \alpha_{jk} = \alpha_{ik} \quad i, j, k = 1, 2, \dots, n$$

$$\alpha_{ij} \cdot \alpha_{jk} = \left(\frac{w_i}{w_j}\right) \cdot \left(\frac{w_j}{w_k}\right) = \frac{w_i}{w_k} = \alpha_{ik} \quad i, j, k = 1, 2, \dots, n$$

Karşılaştırma matrisleri elde edildikten sonra kriterlerin yüzde ağırlıkları hesaplanır. AHP'nin bu bölümü sentezleme olarak adlandırılır. Sentez aşaması en büyük öz değer ve bu öz değere karşılık gelen öz vektörün hesaplanması ve normalize edilmesinden oluşur (Kuruüzüm ve Atsan, 2001, s. 87). İkili karşılaştırmaların önem derecelerinden oluşan A matrisi oluşturulduktan sonra, A matrisi değerlerinin normalleştirilmesi gerekir (Özden, 2008, s. 306). Normalizasyon yöntemi olarak farklı yaklaşımlar kullanılabilir. Bunlar içinde en sık kullanılan yaklaşım bölmeli en iyi yöntem yaklaşımıdır. Bölmeli en iyi yönteme göre 1. adımda ikili karşılaştırma matrisindeki (A'nın) her bir sütunun toplamı bulunur. b_j , j. sütunun toplam değerini göstermek üzere sütunların toplam değeri;

$$b_1 = \sum_{i=1}^n a_{i1}$$

formülüyle elde edilir. Sonrasında ikili karşılaştırma matrisinin (A) elemanları kendi buldukları sütunun toplam değerine bölünerek c_{ij} değerleri elde edilir.

$$c_{ij} = \frac{a_{ij}}{b_i} \quad \text{formülü ile elde edilir.}$$

Bu formül yardımı ile elde edilen c_{ij} elemanlarından n x n boyutlu C matrisine ulaşılır.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisinden yararlanılarak kriterlerin birbirlerine göre yüzde ağırlık değerlerine ulaşılır. Yüzde ağırlıklarına ulaşabilmek için C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınır (Yaralıoğlu, 2001, s. 133). C matrisinin satır ortalamaları alınarak elde edilen ve kriterlerin yüzde ağırlıklarını gösteren W sütun vektörü aşağıda gösterildiği gibi elde edilir (Özden, 2008, s. 306-307).

$$W = \begin{bmatrix} w_1 = \frac{c_{11} + c_{12} + \dots + c_{1n}}{n} \\ w_2 = \frac{c_{21} + c_{22} + \dots + c_{2n}}{n} \\ \dots \\ w_n = \frac{c_{n1} + c_{n2} + \dots + c_{nn}}{n} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_n \end{bmatrix}$$

AHP yöntemi ile çözülmeye çalışılan herhangi bir karar problemi genellikle hem nicel hem de nitel kriterleri içerir. Buna bağlı olarak ikili karşılaştırmalarda da subjektif değerlendirmeler söz konusu olup karşılaştırmalar her zaman tutarlı olamayabilir. AHP yönteminde tutarlılık denilince tercihler arasında geçişli olma ve tercihlerin önemi akla gelir. Tercihler arasında geçişli olmanın anlamı; A, B'ye ve B'de C'ye tercih ediliyorsa bu durumda A, C'ye tercih edilmelidir. Tercihlerin önemine göre ise eğer A, B'ye göre 2 kat önemli ise, B de C'ye göre 3 kat önemli ise o zaman A, C'den 6 kat daha önemli olmalıdır. Bu iki durumun ihmal edilmesi sonucu tutarsızlık ortaya çıkar (Vila ve Beccue, 1995, s. 992-993). Yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlılığı ikili karşılaştırma matrisleri için hesaplanan tutarlılık oranı ile kontrol edilir. Tutarlılık oranının %10'un altında olması istenir. Bu oranın %10'un üzerinde çıkması durumunda değerlendirmelerin tutarsız olduğu sonucuna varılır ve ikili karşılaştırmalar tekrar gözden geçirilir (Saaty, 1987, s. 171).

İkili karşılaştırmaların tutarlılığını ölçmek için Saaty tarafından geliştirilen tutarlılık oranı kullanılmaktadır. Tutarlılık oranı, tutarlılık göstergesinin, rassallık oranına bölünmesiyle elde edilir.

Tutarlılık oranının hesaplanması, kriter sayısı n ile temel değer adı verilen λ katsayısının karşılaştırılmasına dayanır. λ 'nın hesaplanabilmesi için A ikili karşılaştırma matrisi ile kriterlerin yüzde ağırlıklarını gösteren W sütun vektörünün matris çarpımından elde edilen D sütun vektörü elde edilir (Özden, 2008, s. 307).

$$D = A \times W$$

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} d_1 \\ d_2 \\ \dots \\ d_n \end{bmatrix}$$

D sütun vektörü elde edildikten sonra D sütun vektörünün elemanları W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarına bölünür. Elde edilen sütun vektörü ile her bir değerlendirme kriterine ilişkin değerlerine ulaşılır. (Yavuz, 2012, s. 35). e_i değeri;

$$e_i = \frac{d_i}{w_i} \quad \text{formülü ile elde edilir.}$$

Elde edilen e_i değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak temel değer olan λ_{max} değerine ulaşılır. λ_{max} değeri;

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n e_i}{n} \text{ ile hesaplanır.}$$

Temel değer (λ_{max}) elde edildikten sonra tutarlılık göstergesi (CI) aşağıda verilen formül yardımıyla hesaplanır.

$$CI = \frac{(\lambda_{max} - n)}{(n-1)}$$

Tutarlılık oranı (CR) ise tutarlılık göstergesinin rassallık göstergesine bölünmesi ile elde edilir.

$$\text{Tutarlılık Oranı (CR)} = \frac{\text{Tutarlılık Göstergesi}}{\text{Rassallık Göstergesi}} = \frac{CI}{RI}$$

Tutarlılık oranını (CR) hesaplayabilmek için Saaty tarafından bir rastgele indeks oluşturulmuştur. n değerlerine bağlı olarak rastgele indeks değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Rastgele İndeks Değerleri (RI)

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.52	0.89	1.12	1.26	1.36	1.41	1.46	1.49	1.52	1.54	1.56	1.58	1.59

Kaynak: Xu, 2000, s. 685

Tablo 3'ten kriter sayısı n olduğunda, n'e karşılık gelen rastgele indeks değerine ulaşılır. Örneğin 7 kriterli bir karar probleminde rastgele indeks değeri RI, 1.36 olur.

Rastgele indeks değerleri karşılaştırılan n adet öğeye bağlı olarak belirlenir ve bu değerler $1 \leq n \leq 15$ boyutlu matrisler için hesaplanmıştır. Karar verme problemlerinde kriter sayısının çok olması durumunda, kriterlerin birlikte değerlendirilmesinden dolayı tutarlı sonuçlar elde etme olasılığı zayıflamaktadır (Ünal, 2010, s. 94).

Kriterler açısından alternatiflerin ikili karşılaştırmalarının yapılması, yüzde ağırlıklarının hesaplanması ve tutarlılık analizlerinin yapılması aşamasında alternatifler, her bir kriter açısından ikili karşılaştırmalara tabi tutulur. Bu karşılaştırmayı yapmak için Tablo 1'de yer alan önem dereceleri kullanılır. Karar probleminde n adet kriter ve m adet alternatif varsa, m adet alternatif için n adet ikili karşılaştırma yapılır. Daha sonra kriterlerde yapıldığı gibi, alternatifler

için de normalleştirilmiş değerler bulunur. Her bir kritere göre, her bir alternatif için normalleştirilen bu değerlerin, satır ortalamaları alınarak ilgili kritere göre alternatiflerin yüzde ağırlıkları hesaplanır. Daha sonra her bir kritere göre hesaplanmış yüzde ağırlıkları dikkate alınarak alternatifler için tutarlılık oranı hesaplanır. Herhangi i. kriter açısından, alternatiflerin tutarlılık oranı %10'dan küçük ise karar vericinin tutarlı davrandığı kabul edilir. Aksi takdirde ise; karar vericilerin değerlendirmelerini tekrar gözden geçirmesi gerekir. (Özden, 2008, s. 309).

Alternatiflerin ikili karşılaştırması yapıldıktan sonra genel amaç çerçevesinde alternatiflerin görece önem değerleri belirlenir. Bu aşamada, her bir alternatif için, her bir kriter açısından yüzde ağırlıklar (v_{ij}) ile, ikili karşılaştırmalar sonucunda elde edilen yüzde ağırlıklar (w_i) birebir çarpılır. Daha sonra her bir alternatife ait bu çarpım değerleri toplanarak, alternatiflerin görece önem değerleri (Z_j) elde edilir (Özden, 2008, s. 310). Alternatiflerin görece önem değerlerinin hesaplanması Tablo4' te verilmiştir.

Tablo 4. Alternatiflerin Genel Görece Önem Değerleri

Kriterler	Alternatifler				
	Alternatif 1'in i. Kriter Açısından Yüzde Ağırlığı	Alternatif 2'nin i. Kriter Açısından Yüzde Ağırlığı	...	Alternatif m'nin i. Kriter Açısından Yüzde Ağırlığı	Kriter Yüzde Ağırlığı
Kriter 1	v_{11}	v_{12}	...	v_{1m}	w_1
Kriter 2	v_{21}	v_{22}	...	v_{2m}	w_2
...
Kriter n	v_{n1}	v_{n2}	...	v_{nm}	w_n
Alternatiflerin Görece Önem Değerleri (z_j) ($j=1,2,\dots,m$)	$\sum_{i=1}^n v_{i1} \cdot w_i$	$\sum_{i=1}^n v_{i2} \cdot w_i$		$\sum_{i=1}^n v_{im} \cdot w_i$	

Kaynak: Özden, 2008, s. 310

AHP yönteminin son aşaması ise karar aşamasıdır. Ulaşılmak istenen amaç çerçevesinde, her bir alternatifin sahip olduğu önem değerleri gözden geçirilir ve en büyük değere sahip olan alternatifin seçilmesine karar verilir.

Eskişehir'de Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Banka Tercihlerinde Etkili Olan Kriterlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi

Problemin Tanımlaması

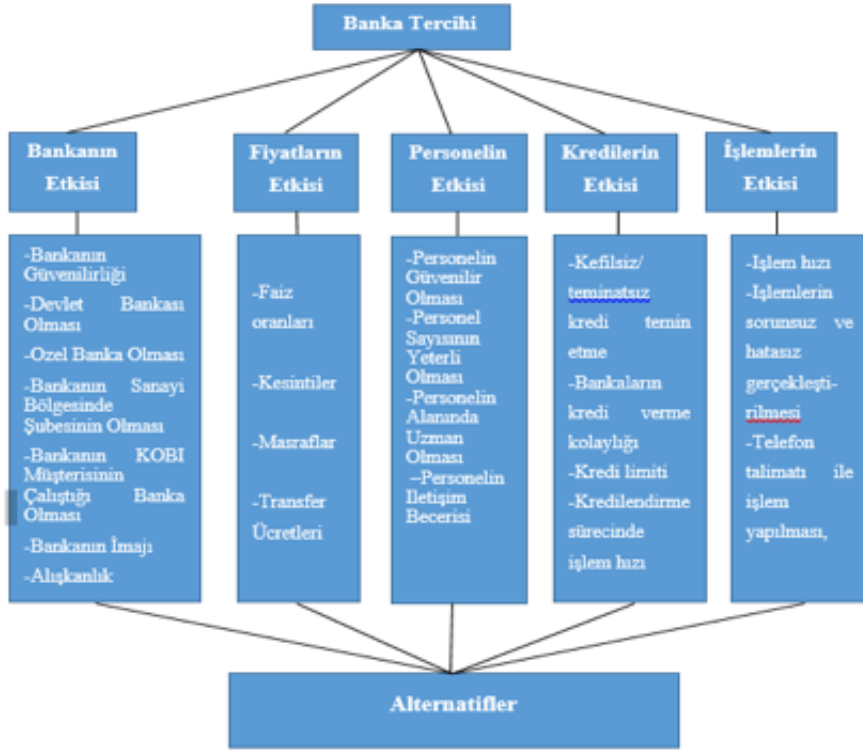
KOBİ'lerin finansal sorunlarının çözüm ortaklarından olan bankaların, tercih edilmelerinde etkili olan çok sayıda kriter bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Eskişehir KOBİ Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin, finansman ihtiyacı ile başvurdukları banka tercihinde etkili olan kriterlerin ve önem derecelerinin AHP yöntemi ile belirlenmesidir. Böylece finans sektörünün yapıtaşı olan bankaların, üretim ve istihdamın yapıtaşı olan KOBİ'leri müşteri olarak kazanmaları için dikkat etmeleri gereken kriterler ve bu kriterlerin önem dereceleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kriterlerin Belirlenmesi

KOBİ'lerin banka tercihinde etkili olan kriterlerin belirlenmesi için Eskişehir KOBİ Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan işletmelerin finansman sorumluları ile yüz yüze görüşmeler ve daha önce benzer konuda yapılan çalışmalar dikkate alınarak banka tercihinin etkileyen beş temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; "Bankanın Etkisi", "Fiyatların Etkisi", "Personelin Etkisi", "Kredilerin Etkisi", "İşlemlerin Etkisi" biçimindedir. Bu kriterlerin AHP ile değerlendirilebilmesi için bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu kullanılarak, Eskişehir KOBİ Organize Sanayi Bölgesinde faaliyette bulunan işletmelerin, finansman sorumlularının yargıları elde edilmiştir. Anket formunda karar verici niteliğinde olan KOBİ'lerin, finansman sorumlularından ana kriterleri ve alt kriterleri ikili karşılaştırma yaparak değerlendirmeleri istenmiştir.

Problemin Hiyerarşik Yapısı

Şekil 3'te problemin hiyerarşik yapısı dört düzeyli olarak verilmiştir. İlk düzeyde amaç, ikinci düzeyde ana kriterler, üçüncü düzeyde ise ana kriterlere ilişkin alt kriterlere yer verilmiştir.



Şekil 3. Problemin Hiyerarşik Yapısı

Kriterlerin Belirlenmesi

Şekil 3'te görüldüğü gibi problemin hiyerarşik yapısında, Banka Tercihini amacı çerçevesinde ana kriterler ve bu kriterlerin alt kriterleri yer almaktadır. Çalışmada amaç KOBİ'lerin hangi bankaları tercih ettiğinin belirlenmesi değil, banka tercih ederken hangi kriterlere, hangi ölçüde dikkat ettiğinin ortaya konmasıdır. Dolayısıyla hiyerarşik yapının son düzeyi olan alternatifler ayrı ayrı banka olmayıp genel olarak alternatifler biçiminde belirtilmiştir.

Modelin Çözümü

KOBİ'lerin banka tercihini etkileyen kriterler belirlenip hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra yüz yüze görüşmeler ile anket yapılarak ikili karşılaştırmalara ilişkin olarak karar vericilerin görüşleri alınmıştır. İkili karşılaştırmaları gerçekleştirecek olan karar vericilerin, işletmelerin finansman sorumluları ve banka tercihini belirlemede söz hakkına sahip olmasına

dikkat edilmiştir. Eskişehir Sanayi Odasına bağlı, KOBİ organize sanayi bölgesinde yer alan 77 KOBİ işletmesi ile birebir görüşülmüştür. Bununla birlikte ancak 40 işletmeden ankete cevap alınabilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında problemin çözümü Expert Choice programı ile gerçekleştirilmiştir.

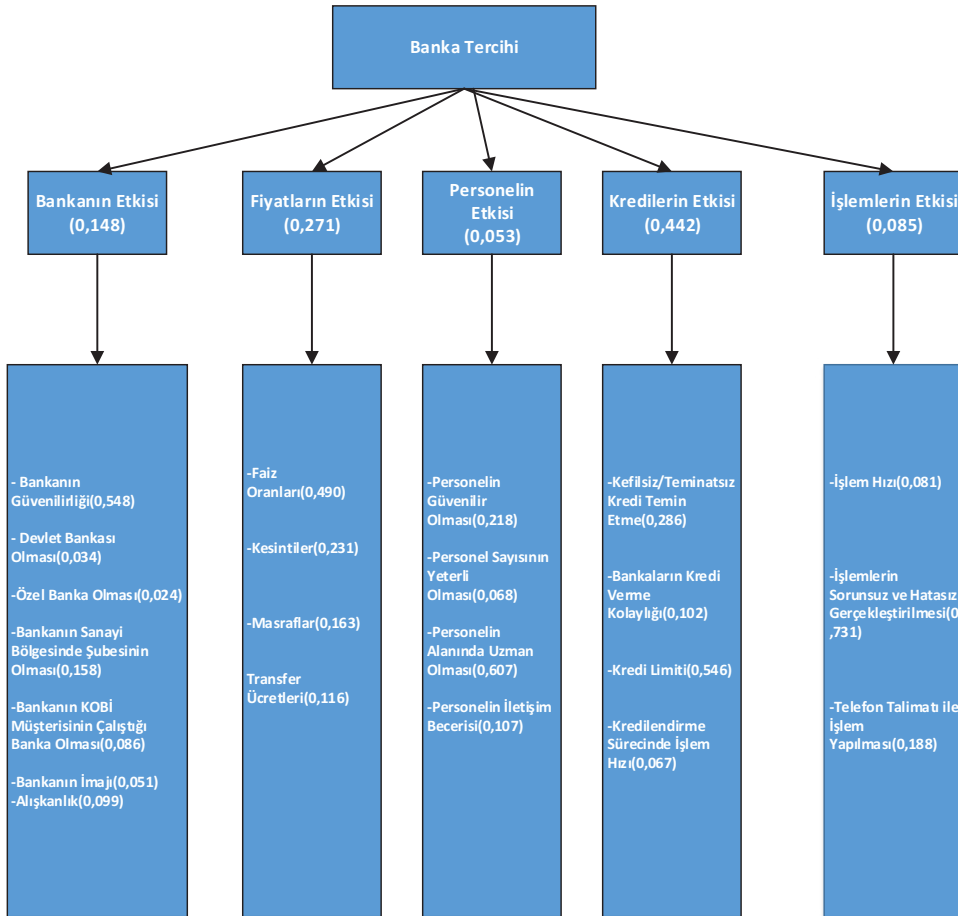
Bulgular

AHP yöntemi ile yapılan ikili karşılaştırma sonuçlarına göre, KOBİ'lerin banka tercihinde etkili olan en önemli ana kriter 0,442 önem derecesi ile "Kredilerin Etkisi" kriteridir. KOBİ'lerin banka tercihini etkileyen ikinci önemli ana kriter 0,271 değeri ile "Fiyatların Etkisi" kriteridir. Bunu 0,148 ile "Bankanın Etkisi" kriteri izlemektedir. Son iki sırada 0,085 değeri ile "İşlemlerin Etkisi" ve 0,053 değeri ile "Personelin Etkisi" kriterleri yer alır.

Ana kriter ikili karşılaştırmalarından sonra bu kriterlere ilişkin alt kriter ikili karşılaştırmaları yapılmıştır. “Bankanın Etkisi” ana kriterine ilişkin alt kriter karşılaştırmalarında “Bankanın Güvenilirliği” kriteri 0,548 önem derecesi ile ilk sırada yer almaktadır. 0,158 değeri ile “Bankanın Sanayi Bölgesinde Şubesinin Olması” kriteri ikinci sırada ve 0,099 değeri ile “Alışkanlık kriteri” üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı 0,086 değeri ile “Bankanın KOBİ Müşterisinin Çalıştığı Banka Olması”, 0,051 değeri ile Bankanın İmajı”, 0,034 değeri ile “Devlet Bankası Olması” ve 0,024 değeri ile “Özel Banka Olması” alt kriterleri izlemektedir. Bu sonuçlar bize KOBİ’lerin banka tercihinde Bankanın Etkisi kriterinde öncelikle bankanın güvenilirliğine önem verdiklerini göstermektedir.

Fiyatların Etkisi ana kriteri, “Faiz Oranları”, “Kesintiler”, “Masraflar”, “Transfer Ücretleri” alt kriterlerinden oluşur. Bu kriterlerin ikili karşılaştırmaları sonucunda önem derecelerine göre en önemli kriter 0,490 değeri ile “Faiz Oranları” kriteridir. “Kesintiler” alt kriteri 0,231, “Masraflar” kriteri 0,163 ve “Transfer Ücretleri” kriteri 0,116 önem derecesine sahiptir.

Personelin Etkisi” ana kriteri, “Personelin Güvenilir Olması”, “Personel Sayısının Yeterli Olması”, “Personelin Alanında Uzman Olması”, “Personelin İletişim Becerisi” alt kriterlerinden oluşur. Personelin Alanında Uzman Olması 0,607 önem derecesi ile en önemli alt kriterdir. Personelin güvenilir olması 0,218, personelin iletişim becerisi, 0,107 ve personel sayısının yeterli olması 0,068 önem derecesine sahiptir.



Şekil 4. İkili Karşılaştırma Sonuçları

“Kredilerin Etkisi” ana kriterinin alt kriterleri ise, “Kefilsiz/Teminatsız Kredi Temin Etme”, “Bankaların Kredi Verme Kolaylığı”, “Kredi Limiti”, “Kredilendirme Sürecinde İşlem Hızı” biçimindedir. “Kredilerin Etkisi” ana kriterine ilişkin alt kriterlerin önem derecelerinde, “Kredi Limiti” 0,546 değeri ile ilk sırada yer alır. Bunu sırasıyla 0,286 ile “Kefilsiz/Teminatsız Kredi Temin Etme”, 0,102 ile “Bankaların Kredi Verme Kolaylığı” ve 0,067 ile “Kredilendirme Sürecinde İşlem Hızı” izlemektedir.

“İşlemlerin Etkisi” ana kriteri, “İşlem Hızı”, “İşlemlerin Sorunsuz ve Hatasız Yürütülmesi”, “Telefon Talimatı İle İşlem Yapılması” alt kriterlerinden oluşur. “İşlemlerin Etkisi” ana kriteri altında yer alan, “İşlemlerin Sorunsuz ve Hatasız Yürütülmesi” alt kriteri 0,731 önem derecesi ile en önemli alt kriter olarak belirlenmiştir. 0,188 değeri ile “Telefon Talimatı ile İşlem Yapılması” ve 0,081 ile “İşlem Hızı” diğer ana kriterlerin önem dereceleridir. Yapılan tüm ikili karşılaştırmalar tutarlı olup tutarlılık oranı 0,10’ dan küçük bulunmuştur. Bu da karar vericilerin tutarlı davrandıklarını göstermektedir. Şekil 4’te ikili karşılaştırmaların sonucu görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada KOBİ’lerin banka tercihinde etkili olan kriterler ve bunların önem derecelerini belirlemeye yönelik bir uygulama yapılmıştır. Eskişehir Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı KOBİ Organize Sanayi Bölgesinde bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin banka tercihinde etkili olan kriterler AHP yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çerçevede Eskişehir KOBİ sanayi bölgesinde bulunan işletmelerle yapılan ön görüşme sonrasında 5 ana kriter ve bunların alt kriterleri tespit edilmiştir. Buna göre KOBİ’lerin banka tercihinde etkili olan 5 ana kriter, “Bankanın Etkisi”, “Fiyatların Etkisi”, “Personelin Etkisi”, “Kredilerin Etkisi”, “İşlemlerin Etkisi” biçimindedir.

AHP’nin uygulanması sonucu; “Kredilerin Etkisi” ana kriteri 0,442 değeri ile en yüksek önem derecesine sahip olmuştur. Bunu sırasıyla 0,271 değeri ile “Fiyatların Etkisi”, 0,148 değeri ile “Bankanın Etkisi”, 0,085 değeri ile “İşlemlerin Etkisi” ve 0,053 değeri ile “Personelin Etkisi” kriteri izlemektedir. Buradan anlaşılacağı gibi KOBİ’lerin banka tercihindeki karar-

larını öncelikle “Kredilerin Etkisi” belirlemektedir. Buna göre bankaların, KOBİ’lerin kendilerini tercih etmesini sağlamak veya mevcut müşterilerini müşteri portföyünde tutabilmek için kredilere daha fazla önem göstermesi gerekmektedir. Bunun için bankalar kredi limitlerini artırmalı, kendilerini de zarara uğratmayacak biçimde KOBİ’lerin taleplerine cevap vermelidir. Belge kalabalığı olmaksızın, kefilsiz ve teminatsız kredi verme yapılabilecek çalışmalar olarak önerilebilir.

“Kredilerin Etkisi” ana kriteri altında yer alan “Kredi Limiti” 0,546 değeri ile en önemli alt kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ’ler kredi ihtiyaçlarının çözümünde limit sorunu yaşamak istememektedir. Bunu 0,286 ile “Kefilsiz/ Teminatsız Kredi Temin Etme” izlemektedir. KOBİ’ler işletmelerinin ve sahip olarak şahıslarının kefil olarak kabul edilmesini, ayrıca bir kefil veya teminata gerek kalmamasını istemektedir. “Bankaların Kredi Verme Kolaylığı” 0,102 önem derecesi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bürokratik işlemlerin ve evrak kalabalığının azlığı KOBİ’ler için önemli birer unsurdur. “Kredilendirme Sürecinde İşlem Hızı” 0,067 önem derecesi ile son sırada yer almıştır.

Kredilerin etkisinden sonra ikinci önemli kriter “Fiyatların Etkisi” kriteridir. Bankalar yaptıkları işlemleri birtakım bedeller karşılığında gerçekleştirmektedir. Müşteri niteliğinde olan KOBİ’ler ise işlemlerini en az bedelle gerçekleştirmek istemektedir. POS cihazı komisyonu, çek karnesi bedeli, para transfer ücretleri bu bedellerin bir kısmını oluşturur. Kesinti, masraf, komisyon adı altında ödenen bu bedeller KOBİ’ler üzerinde negatif etki yaratmakta ve en az bedeli talep eden bankalar tercih edilmektedir.

“Fiyatların Etkisi” ana kriteri altında en önemli alt kriter “Faiz Oranları” kriteridir. “Faiz Oranları” alt kriteri 0,490 önem derecesine sahiptir. KOBİ niteliğindeki işletmeler, kredi faiz oranından ticari kredi kartı faiz oranına kadar tüm faiz türlerinde en düşük faiz oranına sahip bankaları tercih etmektedir. Bankalar bu anlamda KOBİ’lere özel oranlar belirleyerek onları kazanabilirler. Aynı zamanda çapraz satış yaparak, kredi kullanımı, çek karnesi ve pos cihazı satışı gibi diğer faaliyetlerin pazarlamasını da gerçekleştirebilirler. İkinci sırada “Kesintiler” alt kriteri 0,231 önem derecesi ile yer alır. Kredi kesintileri, kre-

di kartı aidat ücretleri yapılan kesintilerin bir kısmını oluşturur. “Masraflar” kriteri 0,163 önem derecesi ile üçüncü sırada yer alırken, “Transfer Ücretleri” kriteri ise 0,116 ile en az öneme sahip fiyat alt kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Bankanın Etkisi” ana kriteri 0,148 önem derecesi ile üçüncü önemli ana kriterdir. “Bankanın Etkisi” ana kriteri altında en önemli alt kriter “Bankanın Güvenilirliği” kriteri olup 0,548 önem derecesi ile ilk sırada yer almaktadır. KOBİ’ler çalıştıkları bankanın güvenilir olmasına önem vermektedir. “Bankanın Sanayi Bölgesinde Şubesinin Olması” 0,158 önem derecesi ile ikinci önemli alt kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Bankanın sanayi bölgesinde şubesinin olması KOBİ’lerin işlerini kolaylaştırma, anında erişim açısından önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda bankalar sanayi bölgelerinde şube açarak daha fazla KOBİ işletmesine ulaşabileceklerdir. Bu ana kriter altında 0,099 önem derecesi ile “Alışkanlık” kriterinin üçüncü önemli alt kriter olduğu görülmektedir. İşletme sahipleri yıllardır devam eden alışkanlıklarından vazgeçmek istemeyip, bankalarına bağlılıklarını sürdürmeye devam etmektedir. Cazip fiyatlar ve teklifler KOBİ’lerin alışkanlıklarını değiştirebilmelerinde etkili olabilecektir. “Bankanın KOBİ Müşterisinin Çalıştığı Banka Olması” 0,086 önem derecesine sahiptir. Buna göre KOBİ’ler ticari ilişkiler içinde buldukları müşterilerin çalıştığı banka ile çalışmayı tercih etmektedir. KOBİ’lere sunulan fırsatların KOBİ müşterilerine yansımaları ile birlikte hem KOBİ hem de KOBİ’lerin çalıştığı müşterileri, banka müşterisi olarak kazanılabilir. 0,051 önem derecesi ile “Bankanın İmajı” kriteri beşinci sırada yer almaktadır. “Özel Banka Olması” ve “Devlet Bankası Olması” arasında önemli bir tercih farklılığı bulunmamaktadır. Devlet Bankası Olması” kriteri 0,034 ve “Özel Banka Olması” kriteri 0,024 önem derecesine sahiptirler. Bu sonuçlar bize KOBİ’lerin banka tercihinde “Bankanın Etkisi” kriterinde öncelikle “Bankanın Güvenilirliğine” ve sonrasında ise “Bankanın Sanayi Bölgesinde Şubesinin Olmasına” önem verdiklerini göstermektedir.

Ana kriterlerin sıralamasında üçüncü sırada 0,085 önem derecesi ile “İşlemlerin Etkisi” ana kriteri yer almaktaydı. Bu ana kriter altında “İşlemlerin Sorunsuz ve Hatasız Bir Şekilde Gerçekleşmesine kriteri” 0,731

önem derecesi ile ilk sırada yer alan alt kriterdir. “Telefon Talimatı ile İşlem Yapmak” bir diğer önemli alt kriter olup 0,188 önem derecesine sahiptir. KOBİ’ler karşılıklı güven kapsamında, birtakım işlemlerin şubeye gitmeye gerek kalmaksızın telefon talimatı ile gerçekleştirilmesini istemektedirler. “İşlem hızı” ise 0,081 önem derecesi ile bu ana kriter altında en az öneme sahip alt kriter olarak görülmektedir.

Beşinci sırada yer alan “Personelin Etkisi” ana kriteri 0,053 önem derecesine sahiptir. KOBİ’ler “Personelin Etkisi” ana kriteri altında öncelikle 0,607 önem derecesi ile “Personelin Alanında Uzman Olması” kriterine önem vermektedir. Finansal anlamda yeterli bilgiye sahip olmayan işletme yetkilileri personelden tüm sorunlarına yeterli ve doğru bilgi ile destek almak istemektedir. Bu nedenle bankaların KOBİ’lerle muhatap olan personeline gereken eğitimi vermesi, onlara finansal danışman rolü yüklemesi gerekmektedir. Personelin Etkisi ana kriteri altında önemli olan ikinci alt kriter ise 0,218 önem derecesi ile “Personelin Güvenilirliği” kriteridir. İşletme sahipleri her türlü parasal işlemlerini emanet ettikleri kişilerin güvenilir olmasını istemektedir. “Personelin İletişim Becerisi” alt kriteri ise 0,107 değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır. Personelin güler yüzlü ve konuşkan olması, KOBİ sorumlularını bir ev sahibi gibi karşılaması dikkat edilen önemli unsurlar arasındadır. Son olarak Personelin Etkisi ana kriteri altında “Personel Sayısının Yeterli Olması” kriteri 0,068 değeri ile en az önem derecesine sahip olan personelin etkisi alt kriteridir.

Eskişehir ili KOBİ sanayi bölgesinde faaliyette bulunan KOBİ’lerin banka tercihinde dikkat ettikleri kriterler ve kriterlerin önem derecelerinin AHP yöntemi ile belirlendiği bu çalışma, bankaların KOBİ müşterilerini kazanma ve var olan müşterilerini portföylerinde tutma açısından yol gösterici niteliktedir. Bu açıdan çalışmanın bankalara gereken düzenlemeleri yaparak karlılığını arttırma, buna bağlı olarak KOBİ’lere de finansal destek olarak büyüme ve gelişmelerini sağlama açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylece ekonominin temeli olan KOBİ’lerin ve finansal piyasanın temeli olan bankaların karşılıklı olarak fayda sağlayacakları düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akkaya, G. C. ve Demireli, E. (2010); "Analitik Hiyerarşi Süreci ile Kredi Derecelendirme Analizi Üzerine Bir Model Önerisi" *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 319-335.
- Akyıldız, E. (2006). *Analitik Hiyerarşi Süreci ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aydın, G. (2008). Analitik Hiyerarşi Prosesi (Ahp) Ve Bir Sanayi İşletmesinde Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Chatoupis, C. (2007). Decision Making In Physical Education: Theoretical Perspectives. *Studies in Physical Culture And Tourism*, 14(2), 195-204.
- Dağdeviren, M., Akay, D. ve Kurt, M. (2004). İş Değerleme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulanması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(2), 131-138.
- Dengiz, O. ve Sarıoğlu, F. E. (2013). Arazi Değerlendirme Çalışmalarında Parametrik Bir Yaklaşım Olan Doğrusal Kombinasyon Tekniği. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 19, 101- 112.
- Dönmez, M. A. (2005). Hafif Ticari Araç Seçiminde AHP Yaklaşımı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli.
- Girginer, N. (2008). Ticari kredi taleplerinin değerlendirmesine çok kriterli yaklaşım: özel ve devlet bankası karşılaştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 37, 132-141.
- Gök, R. ve Uçar, M. (2013). Diyarbakır'da Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Finansman Sorunu Çözümünde Kredi Garanti Fonu. *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXXIII(1), 2013, 117- 146.
- Göktoğa, Z.G. ve Gökalp, B. (2012). İş Seçimini Etkileyen Kriterlerin ve Alternatiflerin AHP Metodu İle Belirlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2),71-86.
- Hacıköylü, B.E.(2006). Analitik Hiyerarşi Karar Verme Süreci İle Anadolu Üniversitesi'nde Beslenme Ve Barınma Yardımı Alacak Öğrencilerin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.
- Kapar, K. (2013). Bir Üretim İşletmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci ile Tedarikçi Seçimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 197-231.
- Karagül, A. A. ve Özdemir, A. (2010). Finansal Bilgi Kalitesinin Analitik Hiyerarşi Süreci Tekniğiyle Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektörü Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 43-58.
- Koçak, A.(2003). Yazılım Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı ve Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1-2), 67-77.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N.(2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi Ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,1(1), 83-105.
- Orçanlı, K. ve Özdemir, A. (2013). Kredi kartı seçimine yönelik bir karar modeli ve uygulama: analitik hiyerarşi prosesi (AHP)-ELECTRE yöntemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 77-106.
- Organ, A. ve Kenger, M. D. (2012). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci Ve Mortgage Banka Kredisi Seçim Problemine Uygulanması. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 119-135.
- Özden, Ü. H. (2008). Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle İllkokul Seçimi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), 299- 320.
- Rençber, Ö. F. (2010). Büyük Çaplı Projelerde Karar Verme: Analitik Hiyerarşi Süreci Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Saat, M. (2000). Çok Amaçlı Karar Vermede Bir Yaklaşım: Analitik Hiyerarşi Yöntemi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 149-162.

- Saaty, R. W. (1987). The Analytic Hierarchy Process- What it is And How It Is Used. *Mathl Modelling*, 9(3-5), 161-176.
- Saaty, T. L. (1990). How To Make A Decision: The Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, 48, 9-26.
- Saaty, T. L. (1994). How To Make A Decision: The analytic hierarchy process. *Interfaces*, 24(6),19-43.
- Saaty, T. L. (2000). The Analytic Hierarchy and Analytic Network Processes. *MCDM XV-th International Conference*, Ankara,1-5.
- Torlak, Ö. ve Uçkun, N.(2005). Eskiflehir'deki Kobi'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 199-215.
- Ünal, Ö. F. (2010). Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Yetişkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yöneticisi Seçimi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Vila, J. ve Beccue, B. (1995). Effect of visualization on the decision maker when using analytic hierarchy process. Proceedings of the 28th Annual Hawaii International Conference on System Science. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.5562&rep=rep1&type=pdf> (Erişim Tarihi: 20.06.2015).
- Wind, Y. ve Saaty. T. L. (1980). Marketing Applications of The Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 26(7), 641- 658.
- Xu, Z. (2000). On consistency of the weighted geometric mean complex judgement matrix in AHP. *European Journal Operational Research*, 126, 683- 687.
- Yaralıoğlu, K.(2001). Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Proses. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,16(1), 129-142.
- Yavuz, S. (2012). Öğretmenlerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(32), 29- 45.
- Yerli, R.(2006). Kamu Çalışanlarını Motive Eden Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Önceliklendirilmesi Ve Bir Kamu Kuruluşunda Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yetim, S. (2004 a). Tek Değişkenli Reel Değerli Fonksiyonlarda Türev Kavramına Etki Eden Bazı Matematik Kavramlarının Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Analizi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 12, 137- 156.

Turizm İşletmelerinde Liderlik Tarzıyla İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygu İkliminin Aracılık Etkisi

The Mediation Effect of Emotional Climate in the Relationship of the Leadership and Employee Withdrawal Intention in the Tourism Establishments

Arş. Gör. Seray Gülerterkin Genç - Prof. Dr. Murat Gümüş

Başvuru Tarihi: 15.03.2016
Kabul Tarihi: 18.05.2017

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerindeki duygu iklimi ve liderlik tarzının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu etkiyi belirlemek amacıyla Alanya'daki konaklama işletmelerinde, yiyecek içecek işletmelerinde ve seyahat acentalarında yöneticilerin ve işgörenlerin katıldığı bir alan araştırması yapılmıştır. Turizm işletmelerinde duygu iklimi, liderlik tarzları ve işten ayrılma niyet düzeylerini ölçmek için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Yöneticilerden ve çalışanlardan ulaşılabilen 503'ü araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği ile yüz yüze ya da internet ortamından toplanmıştır. Veriler, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; turizm işletmelerindeki liderlik tarzının işten ayrılma niyetini etkilemesinde duygu ikliminin aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygu İklimi, Liderlik Tarzı, İşten Ayrılma Niyeti, Turizm İşletmeleri

Abstract

The purpose of this research is to identify the impact of the leadership style and the emotional climate upon withdrawal intention of employees in tourism establishments. A field research was conducted in which the participants consist of employees and managers working in the hotel sector, food&beverage establishments and travel agencies in Alanya in order to determine this impact. The items in the scale were taken from the previous developed scales to measure the level of emotional climate, leadership styles and employee withdrawal intention in tourism establishments. The sample of the study comprised of 503 employees and managers based on the convenience sampling method. Data were collected by means of interviews, conducted either face-to-face or online via internet. Data were analyzed by structural equation modeling. According to the results obtained, in the influence of leadership style upon employee withdrawal intention in tourism establishments, emotional climate has been found as the inter-mediation effect. Various suggestions were presented in the light of the results obtained from the study.

Keywords: Emotional Climate, Leadership Styles, Employee Withdrawal Intention, Tourism Establishments

Arş. Gör. Seray Gülerterkin Genç, Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, seraygulertekin@gmail.com
Prof. Dr. Murat Gümüş, Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, muratgumus@yahoo.com

* Bu makale, Seray Gülerterkin'in Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Duygu İklimi ve Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Alanya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Giriş

Son yıllarda işletmelerin üzerinde yoğunlaştığı en önemli örgüt kaynağı insan ve onun örgüt içinde sergilemiş olduğu davranışlardır. Örgütsel verimliliğin sağlanmasında önemli bir unsur olan işgörenlerin örgüt içindeki verimliliklerinin artırılmasında onların davranışlarını etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerin çok iyi bir şekilde analiz edilmeleri gerekmektedir (Yazıcıoğlu, 2009, s. 236). İşgörenlerin davranışları üzerinde etkili olan önemli psikolojik faktörlerden biri de örgüt içindeki duygu iklimidir. Schein (1999, s. 3) duygu iklimini; “müşterilerin ya da işgörenlerin bir örgüte yeni katıldıklarında veya daha sonra fiziksel yerine duygusal olarak görülen, duyulan ve hissedilen deneyimleri” olarak tanımlamaktadır. Duygu ikliminin olumlu algılanması, işgörenlerin başarı güdülerinde, verimlilik ve etkinliklerinde önemli bir yere sahiptir. Ancak algılar her zaman gerçeği yansıtmaz, algılamayı kişinin eğitimi, deneyimleri, inançları ve kültürü etkilemektedir. Algılar gerçeği değil, onun kavranma biçimini gösterir; bu nedenle duygu ikliminin işgörenler tarafından farklı algılanması doğaldır. Tıpkı aynı nehirde yıkanmak, aynı sularda yıkanmak anlamına gelmediği gibi, aynı örgütsel ortamda bulunmak, duygu ikliminin aynı şekilde algılanmasını sağlamayabilir. Örgütlerde demokratik veya otoriter, destekçi veya engelleyici, güven veren veya güvenilmez, işe veya işgörene yönelik gibi farklı yönetsel anlayışlar, farklı duygu iklimi algılamalarına neden olmaktadır. Duygu iklimi algısının farklılığı, söz konusu algının yönetilmesi gereğini ortaya koymakta ve burada liderin rolü ortaya çıkmaktadır.

Liderlerin, işgörenlerin değişen koşullara ve örgüt yapılarına hızla uyum sağlayabilmeleri, değişimi takip edebilmeleri, bulunduğu ortamdan memnuniyet duyabilmeleri, işine karşı duygusal aidiyet hissedebilmeleri ve işten ayrılma niyetlerini azaltabilmek için, duyguları iyi tanıyabilmeleri, duyguların davranışları nasıl etkileyebileceği, duyguların ifade ediliş biçimleri ve duyguların nasıl yönlendirileceği konularında daha donanımlı olmalarını zorunlu kılmaktadır (Töremen ve Çankaya, 2008, s. 34). Bu süreçte duygu ikliminin önemi giderek artmakta ve olumlu duygu iklimleri (umut, dayanışma, kuruma güven ve sevinç) bireyler ve örgütler için önemli bir sosyal sermayeyi oluşturmaktadır.

Turizm faaliyetlerinde, örgütlerin merkezinde insan yer almaktadır. Örgütün işlerliğinin mükemmelleşti-

rilmesi, örgütün parçası olan insanların profesyonelce çalışmalarına bağlı olmaktadır (Akoğlan Kozak 2012: 55). Turizm faaliyetlerinde en doğru davranışların tespit edilebilmesi için uluslararası geçerliliği olan somut kurallardan bahsetmek zordur. Ancak örgütlerin kendisi, kendi kurallarını geliştirmekte ve örgütlerin tüm ayakları bu kurallara uygun hareket etmektedir. Turizm, bir memnuniyet ve doyumluk faaliyetidir. Kişilerin, başka kişilere en iyi hizmeti sunabilmeleri için kendi çalışma ortamlarındaki duygu iklimini olumlu algılaması ve bu çalışma ortamlarından kaynaklanan getirilerin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, “turizm işletmelerinde duygu iklimlerinin liderlik tarzı ve işten ayrılma niyeti arasında ilişki var mıdır?” sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Araştırmada, duygu ikliminin liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti arasındaki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu araştırma, diğer sektörlerden farklı bir kültüre sahip olan ve çıktılarının insan performansına dayalı olduğu turizm işletmelerinde gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri gibi merkezinde insanın yer aldığı sektörlerde duygu iklimini öğrenmek ve buna yönelik önlemler almak önem arz etmektedir. Ayrıca bu konuda alanda sınırlı sayıda çalışma olması ve ulaşılan kaynaklarda turizm işletmelerinde bu konuya ilişkin bir araştırmaya rastlanamaması çalışmanın özgün yönünü ortaya koymaktadır. Örgütteki duygu ikliminin bilinmesi, liderlerin bu konulara da dikkat ederek çalışanları etkin yönetmede fikirler vereceği aynı zamanda çalışanın işten ayrılma niyetini etkileyeceğinden gerek alana gerekse literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Duygu İklimi

İklim kavramı literatürde iki farklı anlamda ele alınmıştır; her iki anlamda da örgütsel iklimin her şeyi kapsadığına dair vurgu yapmaya yardımcı etmektedir. Yaygın olarak kullanılan ilk anlamıyla iklim; ortak bir kavrayış, bir durum karşısında bireylerin gösterdiği ortak bir tepki şeklinde ifade edilmiştir. İkinci anlamı ise, bireylerin davranışları üzerinde etkisi olan durumlar dizisini ifade etmektedir (Denison, 1990, s. 24). Benzer bir şekilde duygu iklimi de örgüt ikliminin bir türüdür. Koys ve DeCotiis (1991, s. 266) duygu iklimini; “bir örgütteki örgüt üyeleri tarafın-

dan paylaşılan deneyime dayalı, çok boyutlu bir algı” olarak tanımlamışlardır. Duygu iklimi, örgüt içinde bulunan bireylerin davranışlarını ve duygularını etkileyen ve onlardan etkilenen, somut olarak gözle görülebilen, ancak örgüt içindeki bireylerce hissedilip algılanabilen, bazen kişilerin jest ve mimikleriyle somutlaşabilen (suratın asılması) ve bütün bu özellikleri içine alan psikolojik bir terim olduğu söylenmektedir (Ruiz, 2007, s. 290; Tran, 1998, s. 101).

Duygu iklimi ilk olarak Payne ve Pugh (1976) tarafından ortaya konulmuştur. Araştırmacılar duygu iklimini örgüt içerisindeki hiyerarşinin, teknolojinin, kuralların ve düzenlemelerin; insanların davranışlarını, düşüncelerini ve hislerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yani duygu iklimi örgütsel yapının bir sonucudur. Daha sonra kavramla ilgili başka çalışmalar da olmuştur. Schneider ve Reichers (1983, s. 26) da Payne ve Pugh’un (1976) çalışmalarına ek olarak örgütsel yapının yanında bireylerin kendi kişiliklerinin de duygu iklimini oluşturmada etkili olduğunu vurgulamışlardır. Schneider ve Reichers (1983), Payne ve Pugh’un (1976) yaptığı iklim çalışmalarında bazı eksikliklerin olduğunu belirtmişlerdir.

Duygu iklimi; durumsal olayların bireysel algılarına işaret eden bir kavramdır. Bu bağlamda, duygu ikliminin öznel olduğu söylenebilir, ancak örgüt içerisindeki takım üyeleri var olan iklimi paylaşma eğilimi gösterebilir. Bir kişi, düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını değerlendirmek amacıyla algılarını kullanmaktadır (Spiess, 2011, s. 11). Sonuçta, algılar gerçeği değil, onun kavranma biçimini gösterir; bu nedenle iklimlerin işgörenler tarafından farklı algılanması da doğaldır (Tutar ve Altınöz, 2007, s. 196).

Örgütlerde duygu iklimi üzerine yazında birçok araştırma (Spiess, 2011; De Rivera ve Yurtsever, 2010; Yurtsever ve De Rivera, 2010; Ruiz, 2007; Paez vd., 2007; Rime, 2007; Cole vd., 2006) bulunmasına karşın, duygu ikliminin henüz net bir sınıflandırılması ortaya konulamamıştır. Diğer bir deyişle, örgütlerdeki duygu ikliminin hangilerinin çalışanlar üzerinde daha etkili olduğunu belirlemeye yönelik araştırmalarda ortak bir fikir oluşturulacak sonuçlar elde edilememiştir. Ruiz (2007) duygu iklimini umut, dayanışma, güven, sevinç, korku, öfke, üzüntü, suçluluk, emniyetsizlik, istikrarsızlık, aşağılanma ve yalnızlık olarak sınıflandırmıştır. Başka bir çalışmada De Rivera ve Yurtsever (2010) ise, duygu iklimini güven, umut ve güvenlik olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir.

İşyerinde bir iletişim örüntüsü içerisindeki işgörenler, olayların hem yaratıcısı hem de aktörüdür. Bu bağlamda işgörenlerin davranışlarında somutlaşan; işyerinin iletişim tarzı, yönetim biçimi, kültürü, normları, paylaşılan bir atmosferi oluşturur (Gök, 2009, s. 589). Duygu iklimi olarak adlandırabileceğimiz bu atmosfer, işgörenlerin duygularını, davranışlarını dolayısıyla da performanslarını ve motivasyonlarını etkilemektedir.

Liderlik Tarzları

İnsan, sosyal bir varlıktır. İnsanoğlunun toplumsal bir varlık olarak yaşamaya başlamasından itibaren, belli bir grup içinde yaşamaya ve bu grupları örgütlemesi söz konusudur. Ancak; insanlar grup halinde yaşayan sosyal nitelikli canlılar oldukları kadar, oluşturdukları grupları yönetecek ve hedeflerine götürecektir liderlere de ihtiyaç duyan varlıklardır (Eren 2012). Robbins ve Judge (2012, s. 376) liderliği “amaçların veya vizyonun başarılmasına yönelik grubu etkileyebilme yeteneği” olarak tanımlamaktadırlar.

Turizm sektöründe artan rekabet ortamında başarılı bir organizasyonel hedef, işgörenlerin performansını geliştirme ve hizmet kalitesini arttırmada, yeni yönetim metotlarını benimsemek zorunlu hale gelmiştir. Turizm işletmelerinde liderliğin anlaşılması ve biçimlendirme çabaları, liderin verimliliği, çalışanların davranışları ve performansları da dahil olmak üzere birçok önemli organizasyonel çıktıları da etkilemektedir. Turizm işletmelerinde liderlik hizmet kalitesinin sağlanmasına yönelik belirli stratejilerin ve politikaların uygulanabilmesinin önemli unsurlarından biridir (Güzel, 2009, s. 124).

Liderler tarafından seçilen ve yönetim anlayışlarını yansıtan liderlik tarzları, her şeyden önce lider statüsündeki kişinin çalışanları ve grubundaki etkinliğini gösterecektir. Bu nedenle liderin seçtiği ve yönetim anlayışını yansıtacak liderlik tarzı seçiminden avantaj-dezavantaj olasılıklarının sonuçları, çalışanların ve işin yapısının uygunluğu, grubun hedef ve amaçlarına ne kadar katkıda bulunacağı göz önünde bulundurulacak seçilmelidir. Uygun liderlik tarzının seçimi, hem bireylerin iş motivasyonunu arttıracak hem de grubun organizasyonel amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayacaktır (Yeşilyurt, 2007, s. 37).

Liderlik tarzı, liderin örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek, grubunu ve iş ortamını, örgütün amaçları ve

işgörenlerin motivasyonu ve örgüt içerisindeki duygu iklimini dikkate alarak seçmiş olduğu davranış biçimidir. Herhangi bir tarzı belirlemiş olan lider, karşılaştığı durumlar karşısında göstereceği davranışlar, benimsemiş olduğu yaklaşımın bir yansımasıdır (Hicks ve Gullert, 1981, s. 234).

Liderlerin gösterdikleri davranışlara ilişkin olarak pek çok sınıflandırma yapılmaktadır. Ancak bu liderlik davranışları iki temel grup altında toplanabilir. Bunlar; geleneksel liderlik davranışları ve çağdaş liderlik davranışlarıdır. Geleneksel liderlik davranış tarzı, liderin izleyiciler ile veya yönettiği grupla olan ilişkilerindeki tutum ile ilgilidir. Bu davranış tarzlarından en çok bilinenleri; otokratik, demokratik katılımcı ve tam serbesti tanıyan liderliktir. 1978 yılından itibaren yönetim ve liderlik alanında geleneksel liderlik davranışları yanında, Burns ve Bass'ın yaptıkları araştırmalarda yeni bir ayırım yapılmış ve bu ayırım, geleneklere ve geçmişe bağlı *Transaksiyonel Liderlik* (işe yönelik liderlik) ile geleceğe, yeniliğe, değişime ve reforma dönük harekete geçirici-dönüştürücü-yenilikçi veya *Transformasyonel Liderlik* (değişimci liderlik) tarzlarıdır (Özer, 2007, s. 29-30). Liderlik tarzları, sonuçları açısından alanyazında yoğun olarak incelenen bir kavramdır (Mullins, 1998; Woo, 1998; İnce 2013; Güzel ve Akgündüz, 2011; Tütüncü ve Akgündüz, 2012; Çelik, 2011; Tekin ve Ehtiyar, 2011; Yavuz, 2009).

Duygu iklimi yönetiminde, ne tür bir liderlik biçimi gösterileceğini, örgütün hangi tip iklime sahip olduğu belirlemektedir. Diğer bir deyişle, duygu iklimi tipiyle liderlik biçimi, birbirleri ile yakından ilişkilidir. Olumlu duygu iklimlerinde lider çalışanların görüşlerini dinlemekte ve dikkate almaktadır. Olumsuz duygu iklimlerinde ise lider, çalışanlarına ne yapmaları gerektiğini söylemektedir (Pheysey, 1993, s. 150-155). Spiess (2011) hizmet işletmelerinde duygu iklimiyle ilgili yapmış olduğu çalışmada, liderlik tarzının örgüt içerisindeki duygu ikliminin şekillenmesinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada; Unur, Çakıcı ve Duran (2011, s. 135-142) liderlik tarzlarının örgüt içerisindeki güven ortamıyla doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, başarılı bir lider olmak için, hem işgörenlerin duygularını anlama hem de kendi duygularını etkin kullanma çok önemli olduğu söylenebilir.

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, işgören davranışları ve bu davranışlara bağlı olan faktörler örgütler için önemli bir sorun olma niteliği taşımaktadır. İşgörenlerin yetiştirilmesi örgütler için çok zor olmakta ve örgütler işgörenleri yetiştirmek için para ve zaman harcamaktadır. Bundan dolayı işten ayrılma özellikle turizm odaklı sektörlerde önemli bir maliyet unsuru oluşturmaktadır. Rusbelt ve Rogers (1988, s. 599) işten ayrılma niyetini; “*işgörenlerin istihdam koşullarının tatminsiz olmaları durumunda gösterdikleri yıkıcı bir eylem*” olarak tanımlamışlardır.

İşten ayrılmalar, gerek işgören gerekse de örgüt açısından birtakım olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle performansı düşük olan işgörenlerin ayrıldığı durumlarda, işten ayrılmalarının örgüt için olumlu bir sonuç doğurduğu (George ve Jones, 1996); bununla birlikte, işten ayrılmaların, geride kalan işgörenler için bir kariyer fırsatı (terfi gibi) olduğu ya da o alanda daha nitelikli ya da profesyonel bir bireyin örgüte katılımını sağlayabileceği söylenebilir. Bu olumlu yanlarının yanında, işten ayrılmaların, yeni bir işgörenin bulunmasının ve kısa sürede eğitiminin getirdiği güçlükler, geride kalanların yaşadığı mutsuzluk, özellikle mutsuzluk oranının yüksek olması gibi durumlarda örgütün saygınlığının zedelenmesi, önemli projelerin kesintiye uğraması ya da takım çalışmalarının bloke olması gibi olumsuz sonuçları olduğu da belirtilmelidir. Buraya kadar aktarılanların ışığında, işten ayrılmaların, işgörenin kendisi açısından olumsuz sonuçlar doğuracağını; ancak sonuçların örgüt açısından olumlu ya da olumsuz olmasının ise bu ayrılığın işlevselliğine bağlı olacağı söylenebilir (Newstorm ve Davis, 1993).

Liderlik tarzları ile ilgili yapılan araştırmalarda, bu kavramın sonuçlarının; iş tatmini, iş performansı, işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Smoak, 2008; Riley, 2006; Whittington vd., 2004; Smith, 1999; Telli vd., 2012; Şahin, 2011). Yapılan bu çalışmalarda, dönüştürücü liderlik tarzının işten ayrılma niyetini azalttığı tespit edilmiştir (Smoak, 2008; Whittington vd., 2004).

İşten ayrılma niyetinin örgüt içerisindeki duygu iklimi açısından değerlendirildiğinde; örgüt içerisindeki olumsuz duygu ikliminin işten ayrılma niyeti arasında yakın bir ilişki olduğu ve örgütler tarafından arzu

edilmeyen bir kavram olduğu görülmektedir. İşten ayrılma niyeti örgütler üzerinde birçok olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle liderlerin işten ayrılma davranışının en önemli habercisi olan işten ayrılma niyetini önceden sezmeleri gerekmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında işgö-
renlerin ruh halini yönetmek ve sağlıklı bir duygu
iklimi yaratmakta liderlere önemli görevler düşmek-
tedir. İşgörenlerin duygularının dikkate alındığı bir
yapıda liderler, örgütlerin duygu iklimleri hakkında
yüksek farkındalık düzeyine sahiptirler; işgörenler bu
tür ortamlarda kendilerini örgütlerine ve görevlerine
adanmış hissetmektedir. Liderler tarafından bastırılan
ve önemsizlenen duygu iklimleri, sonradan çok
ciddi (işten ayrılma niyeti, yeteneksizleşen işgörenler,
artan isteksizlik, müşteri şikayetleri vb.) maddi ve
manevi kayıplar yaratmaktadır. Bu bağlamda, liderlerin
örgüt içerisinde güçlü bir duygu iklimi yaratabilmesi
örgüte somut katkılar sunabilir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

H₁: İşgörenlerin kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₂: İşgörenlerin çevresinin algıladığı olumlu duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₃: İşgörenlerin kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, görev odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₄: İşgörenlerin kendilerine yönelik olumlu duygu iklimleri, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₅: İşgörenlerin kendilerine yönelik olumsuz duygu iklimi algılamaları, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

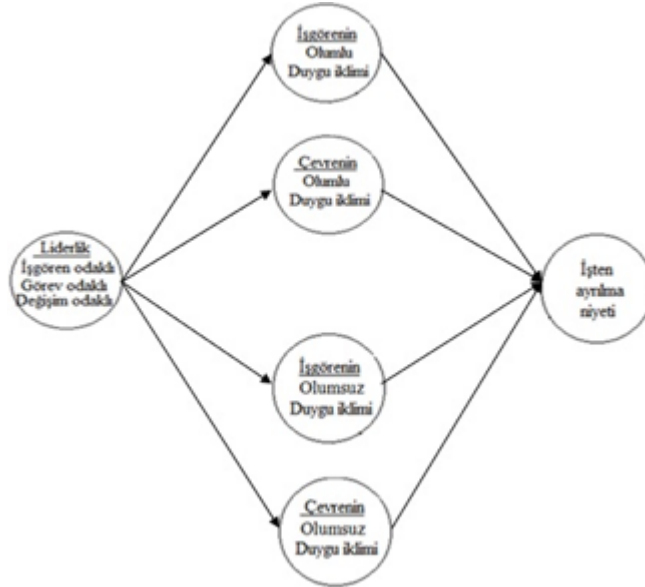
H₆: İşgörenlerin çevrelerine yönelik olumsuz duygu iklimi algılamaları, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₇: İşgörenlerin kendilerinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, görev odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₈: İşgörenlerin çevresinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, görev odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₉: İşgörenlerin kendilerinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.

H₁₀: İşgörenlerin çevresinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Antalya ilinin Alanya İlçesi sınırları içerisinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin, A grup seyahat acentelerinin ve bakanlık belgeli 1. sınıf yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri ve çalışanları kapsamaktadır. Evrende yer alan istatistik birimlerinin yer aldığı örgütlerin tercih edilmesinin nedeni bu örgütlerin 3 ve daha az yıldızla sahip konaklama işletmeleri, B ve C Grubu seyahat acentaları ve belediye belgeli yiyecek-içecek işletmelerine nazaran kurumsallığın profesyonel bir yönetim anlayışının ve bunun paralelinde duygu iklimine yönelik değerlerin daha yerleşik bir durumda olduğu düşüncesidir. Araştırmanın örneklemini Alanya'da kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 50 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi, 50 adet A grubu seyahat acentesi ve 1 adet bakanlık belgeli 1.sınıf yiyecek-içecek işletmesinin 503 çalışanından oluşmaktadır.

Araştırmada veriler elde edilirken evrende yer alan tüm örgütlere ulaşılmaya çalışılmış ancak örnekleme de yer alan örgütlere ulaşılmış ve ulaşılan örgütlerde yer alan istatistik birimleri ile yüz yüze görüşülerek anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Zaman ve mali kısıtlardan dolayı kimi örgütlere anket formlarından bırakılmış ve daha sonra da formlar toplanmıştır. Ayrıca yüz yüze ulaşılamayan ya da anket formu dağıtılamayan örgütlere örgütlerden gerekli izin ve bilgiler alınarak elektronik posta ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak yönetici ve çalışanlara toplam 570 anket ulaştırılmış ve bunlardan 203'ü maille olmak üzere 540 anket dönüş sağlanmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anket formları değerlendirilmeye alınmamış ve 503 yönetici ve çalışanın anket formlarına verdiği bilgiler değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla anket formunda üç ölçek kullanılmıştır. Liderlik Tarzları için, Tengilimoğlu (2005) tarafından Türkçeye uyarlanan Ekvall ve Arvonen (1991) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek işgören odaklı liderlik, görev odaklı liderlik ve değişim odaklı liderlik boyutlarından ve toplam 36 maddeden oluşmaktadır.

Duygu iklimi ölçeği, Ruiz (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek toplam 12 sorudan oluşmakta; örgüt içindeki olumlu ve olumsuz

duygu iklimini ölçmektedir. 4 madde (umut, dayanışma, kuruma güven ve sevinç) olumlu duygu iklimini; 8 madde (korku, öfke, üzüntü, suçluluk, emniyetsizlik, istikrarsızlık, aşağılanma ve yalnızlık) olumsuz duygu iklimini ölçmektedir.

İşten ayrılma niyetini ölçmek için Cammann vd. (1979) tarafından geliştirilmiş ve üç maddeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert Ölçeği tipinde olup, (1) "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum"u ifade edecek şekilde derecelendirilmiştir.

Orijinal dili İngilizce olan ölçekler, araştırmacı tarafından Türkçeye, Türkçesi ise başka bir araştırmacı tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Bunun nedeni, ölçeklerin Türkçesi ile orijinal dili arasındaki anlamsal doğruluğu sağlamaktır (Van de Vijver ve Hambleton 1996). Karşılaştırma sürecinden sonra ölçeklerin yapılarıyla ilgili sapmaların olmadığı ve orijinal dilindeki anlamıyla çelişmediği doğrulanmıştır. Bu süreçten sonra, ölçeklerin hedef kitle tarafından anlaşılır olup olmadığı kontrol edilmesi için pilot çalışma uygulanmıştır. Uygulama, Çanakkale'de 4 yıldızlı bir otel işletmesinde rastgele seçilen 30 kişiye yapılmıştır. Sonuç olarak, ankette yer alan her bir ifadenin anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Anket, ilgili alanda uzman üç akademisyen ve iki sektör temsilcinin görüşü alındıktan sonra asıl uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Bulgular

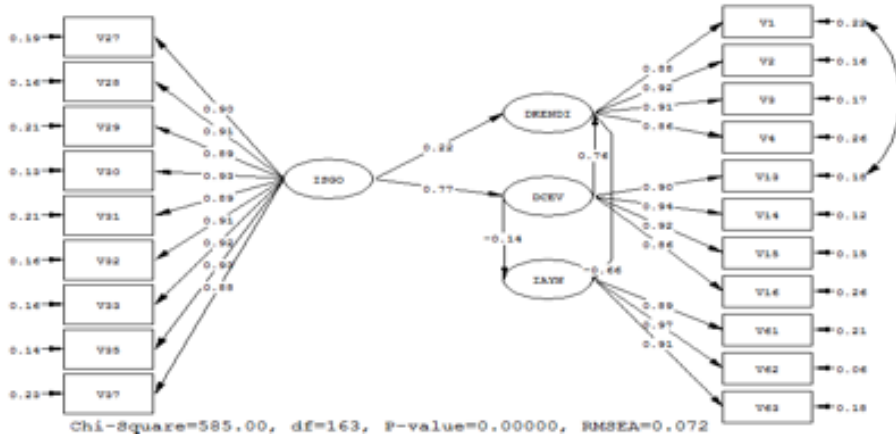
Turizm işletmelerinde çalışanların duygu iklimi ve liderlik tarzının işten ayrılma niyetine olan etkilerinin araştırıldığı çalışmada örneklem hacmi 503 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %36,6'sı kadın, %63,4 ise erkektir. Ortalama yaşı 28,07±2,88 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların kurum kıdemlerinin ortalaması 2,88±2,44, meslek kıdemlerinin ortalaması da 6,4±4,45 olarak bulunmuştur. Eğitimlerine göre mod sınıfının ortaöğretim olduğu, %63, 8'inin ise bekar olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %42,5 sürekli açık olan işletmelerde, % 57, 5'i ise sezonluk işletmelerde çalışmaktadır. İşletmede shift (vardiya) usulü çalışanların oranı %42,5'dir. Otel işletmesinde çalışanların oranı ise % 71 olarak hesaplanmış, seyahat işletmesinde çalışanların oranı ise %26,2 olarak hesaplanmıştır. Çalışanların işletmede pozisyonuna bakıldığında % 32,7'sinin yönetici olduğu belirlenmiştir.

Faktörlere (boyut ya da gizil değişkenlere) yönelik ölçeklerin güvenilirlikleri araştırılmış ve ölçekler güvenilir bulunmuştur. En yüksek güvenilirlik işgören odaklı liderlik ölçeğinde elde edilmiş ve Cronbach α istatistiği 0.98 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde değişim odaklı liderlik ölçeği için 0,966, kendi algıladığı olumsuz duygu iklimi için 0,961, çevreye yönelik olumsuz duygu iklimi için 0,957, görev odaklı liderlik ölçeği için 0,952, çevreye yönelik olumlu duygu iklimi için 0,949, kendi algıladığı duygu iklimi için 0,948, işten ayrılma niyeti için 0,946 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerde faktörlere ilişkin en küçük ortalama 2.779 ile kendi algıladığı olumsuz duygu iklimi, en yüksek ortalama ise 3.271 ile görev odaklı liderlik boyutlarında elde edilmiştir.

Araştırmanın temel amaçlarından biri duygu iklimi, liderlik tarzı ve işten ayrılma niyeti arasında bir model oluşturulmasıdır. Bu amaçla da değişkenler arasında yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırmada öncelikle gizil değişkenler arası ilişkilere yönelik yapısal model kurulmuştur. Kurulan yapısal eşitlik modelinin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=585$;

d.f.=163; $\chi^2/df=3,58$, P-value=0,0000 RMSEA=0,072, NFI=0,99, NNFI=0,99, PNFI=0,85, CFI=0,99, IFI=0,99, RFI=0,99, GFI=0,90, RMR=0,058 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğu görülmüş ve model Şekil 1 ve Şekil 2'de verilmiştir. Şekil 1 standart çözümü göstermektedir. Şekil 2 ise Şekil 1'e yönelik elde edilen yolların anlamlılığını gösteren t istatistiklerini göstermektedir. Duygu iklimine yönelik gizil değişkenler için ilişkilere bakıldığında en yüksek ilişkinin 0,77 ile çevreye yönelik duygu iklimi ile işgören odaklı liderlik tarzı arasında olduğu belirlenmiştir. İşgören odaklı liderlik tarzındaki değişimlerin 0,5929 birimi çevrenin algıladığı duygu iklimini açıklamaktadır. En az ilişki ise -0,14 ile işten ayrılma niyetinden elde edilmiştir. Çevrenin algıladığı duygu iklimi işten ayrılma niyetinde 0,0196 birimlik bir varyansa sahiptir. İşten ayrılma niyetine yönelik model;

İşten ayrılma niyeti= 0,22*İşgören odaklı liderlik - 0,66* Kendisinin algıladığı duygu iklimi şeklinde yazılabilir.

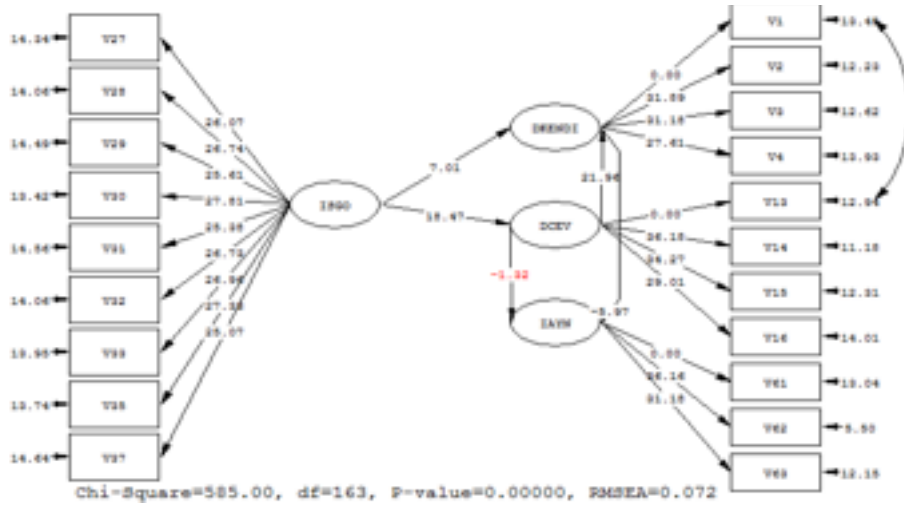


Şekil 2. İşgören Odaklı Liderlik Tarzına Yönelik Olumlu Duygu İklimine İlişkin Yapısal Model ve İlişkileri

Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ya da gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerde ilişkilendirildiği modele göre,

- Çalışanların kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, işgören liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Dolayısıyla **H₁ desteklenmiştir.**

- Çalışanların çevresinin algıladığı olumlu duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlendiği ile ilgili yeterli kanıt bulunamamıştır. Dolayısıyla **H₂ desteklenmemiştir.**



Şekil 3. İşgören Odaklı Liderlik Tarzına Yönelik Olumlu Duygu İklimine İlişkin Yapısal Model ve t Değerleri

Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler ya da gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerde ilişkilendikleri varyanslar da incelenmiştir. Bu ilişkiler sadece Model 1 açıklanmıştır. Çünkü araştırmanın amacı direkt ilişkiler yerine gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektir. Gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonlar ilişkilerinde göstermektedir. Bu ilişkilerin karesi ise gizil değişkenlerdeki varyansı göstermektedir. Bu varyans değeri hata terimlerine bağlı olarak da bulunabilmektedir. Bunun için her bir değişkene ait hata terimini birden çıkartmak gerekmektedir.

İşgören odaklı liderlik algılamalarında en yüksek ilişkiye sahip gözlenen değişken 0,93 birimlik bir ilişki ile "V30" (Güven vericidir) ve "V35" (Astarına adil davranır) değişkenlerinde elde edilmiştir. Bu değişkenler işgören odaklı liderlik gizil değişkeninde 0,87 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. En az ilişki ise 0,88 birimlik bir ilişki ile "V37" (Esnektir ve değişime açıktır) değişkeninde elde edilmiştir. V37 değişkeni işgören odaklı liderlik gizil değişkeninde 0,77 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir.

İşgörenlerin kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimlerine yönelik gözlenen değişkenlerden en yüksek ilişki 0,92 birimlik bir ilişki ile "V2" (Dayanışma) gözlenen değişkeninde elde edilmiştir. V2 değişkeni olumlu duygu iklimi gizil değişkeninde 0,84 birimlik

bir varyansla ilişkilendirilmiştir. En az ilişkilendirilen gözlenen değişken ise 0,86 birimlik bir ilişki ile "V4" (Sevinç) değişkeninde elde edilmiştir. V4 değişkeni olumlu duygu iklimi gizil değişkeninde 0,74 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Şekil 1'e göre duygu iklimleri gizil değişkenlerinin "V1" (umut) ile "V13" (umut) değişkenlerine yanıtlayıcıların verdikleri yanıtlara göre aynı algıyı ölçtükleri, diğer bir deyişle "V1" ile "V13" değişkenlerinin algılanması aynı şekilde olmuştur. Bu iki değişkenin birimlerde aynı özelliği ölçmekte olduğundan ilgili değişkenlerde modifikasyona gidilmiştir.

İşgörenlerin, çevresinin algıladığı olumlu duyguları gizil değişkeninde en yüksek ilişki 0,94 birimlik bir ilişki ile "V14" (Dayanışma) değişkeninde elde edilmiştir. V14 gözlenen değişkeni çevresinin algıladığı olumlu duyguları gizil değişkeninde 0,88 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. En az varyansla ilişkilendirilen değişken ise, "V16" (Sevinç) değişkeni olduğu belirlenmiştir.

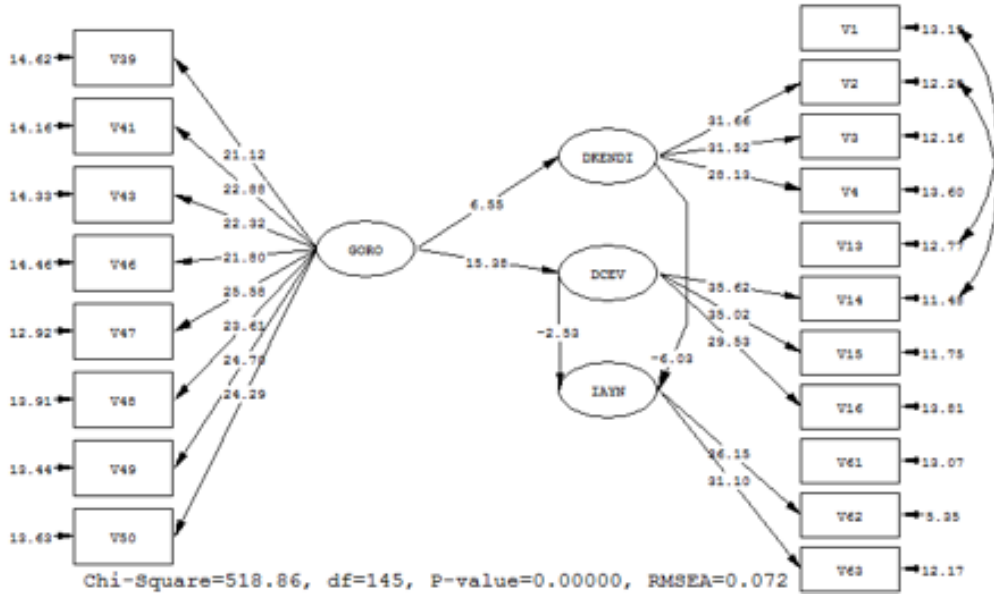
İşgörenlerin işten ayrılmaya yönelik gizil değişkeninde en yüksek ilişki 0,97 birim ile "V62" (Son bir yıl içerisinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım) gözlenen değişkeninde elde edilmiştir. V62 değişkeni işten ayrılmaya yönelik gizil değişkeninde 0,94 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. En az ilişkilendirilen değişken ise 0,89 birimlik bir ilişki ile "V61"

(Eğer imkanım olsaydı işimden ayrılırdım) değişkeninde elde edilmiştir. V61 değişkeni 0,79 birimlik bir varyansla ilişkilendirilmiştir. Sonuçlar Şekil 2'de verilmiştir.

Gizil değişkenlerin incelenmeye devam edildiği ve kabul edilen yeni model 2 Şekil 4 ve Şekil 5'te verilmiştir. Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modeli 2'nin sınanmasında elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=518$; d.f.=145; $\chi^2/df=3,58$, P-value=0,0000 RMSEA=0,072, NFI=0,98, NNFI=0,99, PNFI=0,84, CFI=0,99, IFI=0,99, RFI=0,98, GFI=0,90, RMR=0,057 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütleri elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Buna göre duygu iklimi gizil değişkeninin görev odaklı liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti arasında aracı rolünün olup olmadığının araştırıldığı yeni modele göre;

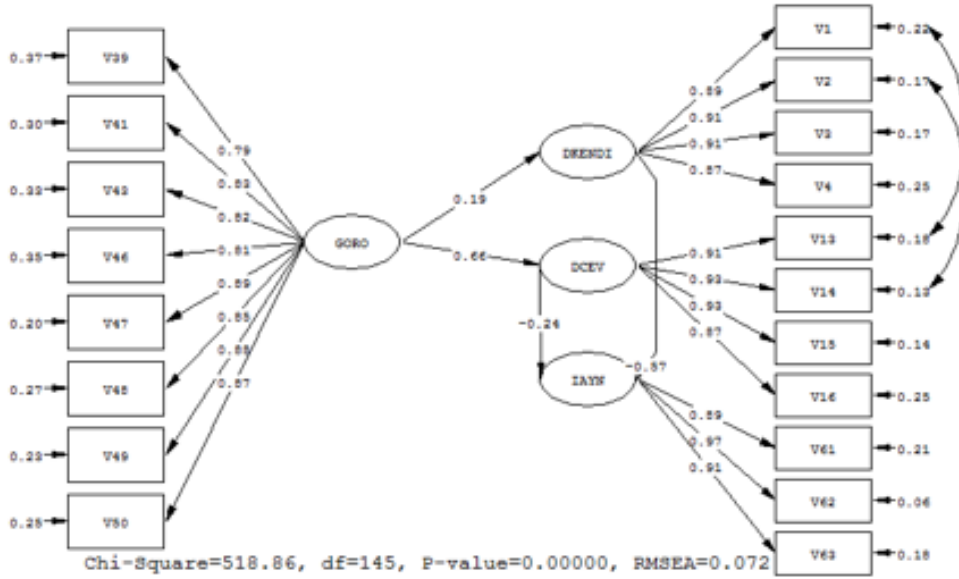
Çalışanların kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, görev odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenip üstlenmediği de araştırılmış çalışanların kendilerinin algıladığı olumlu duygu ortamının aracı özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla **H₃ desteklenmiştir.**



Şekil 4. Görev Odaklı Liderlik Tarzına Yönelik Olumlu Duygu İklimine İlişkin Yapısal Model ve t Değerleri

İşten ayrılma niyetine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de;

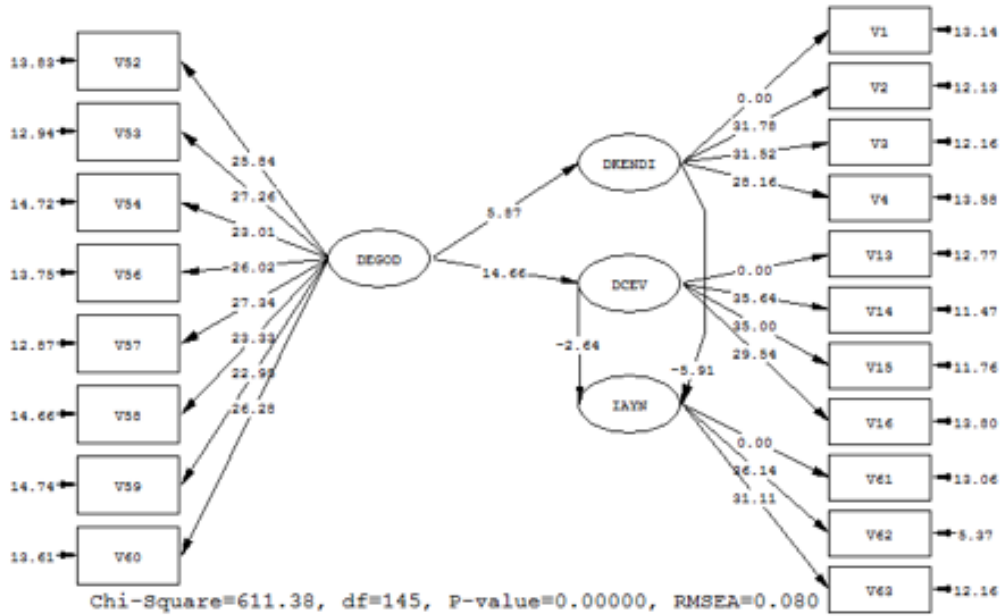
$IAYN = -0.58 \cdot DKENDI - 0.24 \cdot DCEV$ şeklinde yazılabilir. Model 2 için elde edilen yollara ait ilişki grafiği Şekil 5'te verilmiştir.



Şekil 5. Görev Odaklı Liderlik Tarzına Yönelik Olumlu Duygu İklimine İlişkin Yapısal Model ve Yol İlişkileri

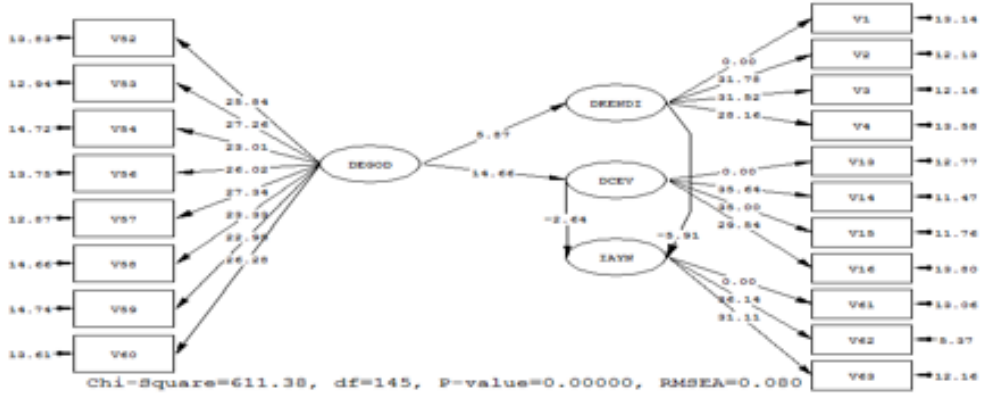
Olumlu duygu iklimine ilişkin oluşturulan son modelde değişim odaklı liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti yönelik aracılık ilişkisi araştırılmıştır. Modelle yönelik elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=611,38$; d.f.=145; $\chi^2/df=4,21$, P-value=0,0000 RMSEA=0,080,

NFI=0,98, NNFI=0,99, PNFI=0,83, CFI=0,99, IFI=0,99, RFI=0,98, GFI=0,89, RMR=0,068 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında elde edilen modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Model 3, Şekil 6 ve Şekil 7'de verilmiştir.



Şekil 6. Değişim Odaklı Liderlik Tarzına Yönelik Olumlu Duygu İklimine İlişkin Yapısal Model ve t Değerleri

Model 3'e göre elde edilen yapısal eşitlik modeline göre; Çalışanların kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenip üstlenmediği de araştırılmış çalışanların kendilerinin algıladığı olumlu duygu ortamının aracı özelliğe sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla **H₄ desteklenmiştir.**



Şekil 7. Değişim Odaklı Liderlik Tarzına Yönelik Olumlu Duygu İklimine İlişkin Yapısal Model ve t Değerleri

Olumsuz duygu iklimine yönelik oluşturulan ilk modelde duygu iklimi, işgören odaklı liderlik tarzı ve işten ayrılma niyeti arasındaki aracılık etkisine yönelik ilişkiler araştırılmıştır. Modele yönelik elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=1609,09$; d.f.=343; $\chi^2/df=4,69$, P-value=0,0000 RMSEA=0,086, NFI=0,98, NNFI=0,98, PNFI=0,89, CFI=0,98, IFI=0,98, RFI=0,98, GFI=0,78, RMR=0,11 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında atık ortalamalarının kareköküne dayanan RMR değerinin 0,08'den daha büyük olduğu gözlenmiştir. RMR değeri 0 ile 1 arasında değerler almasına rağmen 0,08'den büyük hesaplanması istenen bir durum değildir. Diğer bilgi kriterleri kabul edilebilir olduğundan modelin uyumu uygun olduğu kabul edilmiştir. Model 4, Şekil 8 ve Şekil 9'da verilmiştir.

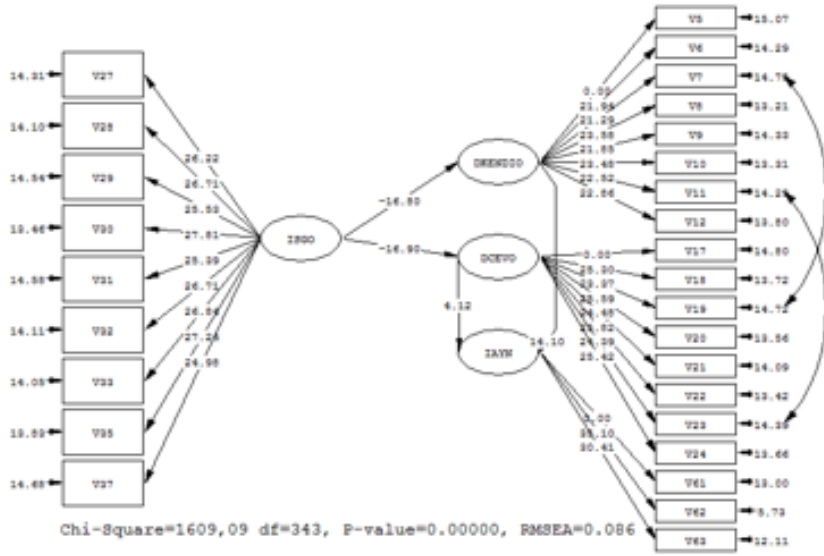
Buna göre olumsuz duygu iklimi gizil değişkenin işgören odaklı liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti

Model 3'e yönelik elde edilen t istatistikleri ve yol grafiği Şekil 6'da ilişki grafiği de Şekil 7'de verilmiştir. Çalışanların Model 3'e göre işten ayrılma niyetine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de; $IAYN = -0.56*DKENDI - 0.25* DCEV$ şeklinde yazılabilir.

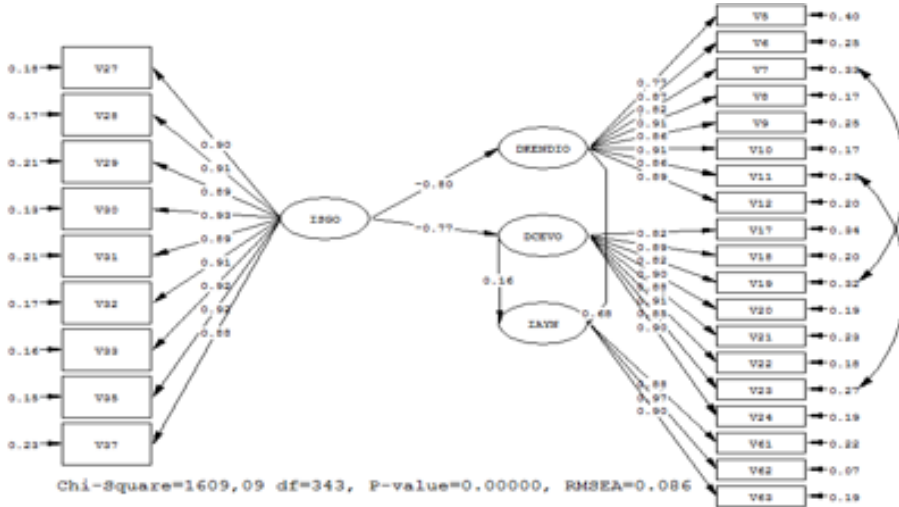
arasında aracı rolünün olup olmadığının araştırıldığı model 4'e göre;

- İşgörenlerin, kendilerinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlendiği belirlenmiş ve **H₅ desteklenmiştir.**
- İşgörenlerin çevresinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlendiği belirlenmiştir. Dolayısıyla **H₆ desteklenmiştir.**

Model 4'e yönelik elde edilen t istatistikleri ve yol grafiği Şekil 8'de ilişki grafiği de Şekil 9'da verilmiştir. Çalışanların Model 4'e göre işten ayrılma niyetine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de; $IAYN = 0.68*DKENDIO + 0.16* DCEVO$ şeklinde yazılabilir.



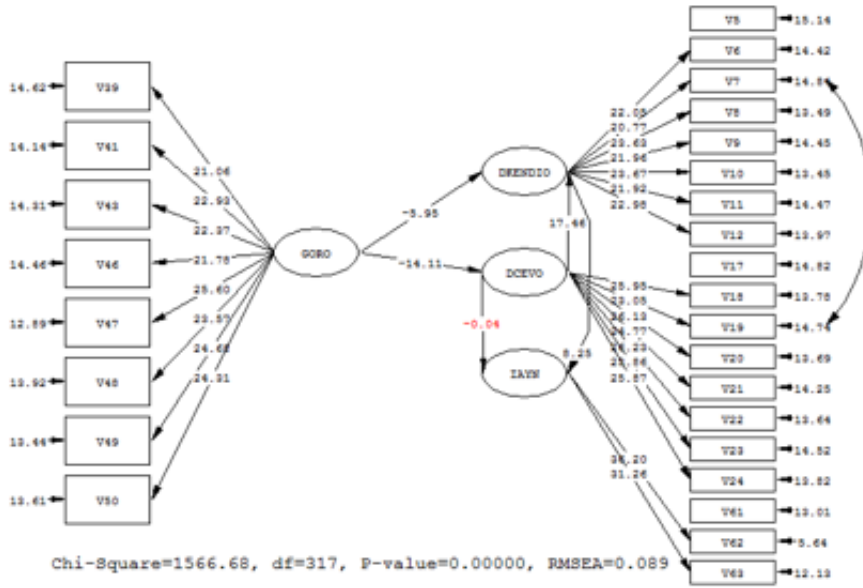
Şekil 8. İşgören Odaklı Liderlik ve Olumsuz Duygu İkliminin İşten Ayrılmaya İlişkin Yapısal Model ve t İstatistikleri



Şekil 9. İşgören Odaklı Liderlik ve Olumsuz Duygu İkliminin İşten Ayrılmaya İlişkin Yol Grafiği ve İlişkileri

Olumsuz duygu iklimine yönelik oluşturulan ikinci modelde duygu iklimi, görev odaklı liderlik tarzı ve işten ayrılma niyeti arasındaki aracılık etkisine yönelik ilişkiler araştırılmıştır. Modele yönelik elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=1566.68$; d.f.=317; $\chi^2/df=4,94$, P-value=0,0000 RMSEA=0,089, NFI=0,98,

NNFI=0,98, PNFI=0,88, CFI=0,98, IFI=0,98, RFI=0,98, GFI=0,81, RMR=0,053 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında kabul edilebilir olduğundan modelin uyumu uygun olduğu kabul edilmiştir. Model 5, Şekil 10 ve Şekil 11'de verilmiştir.

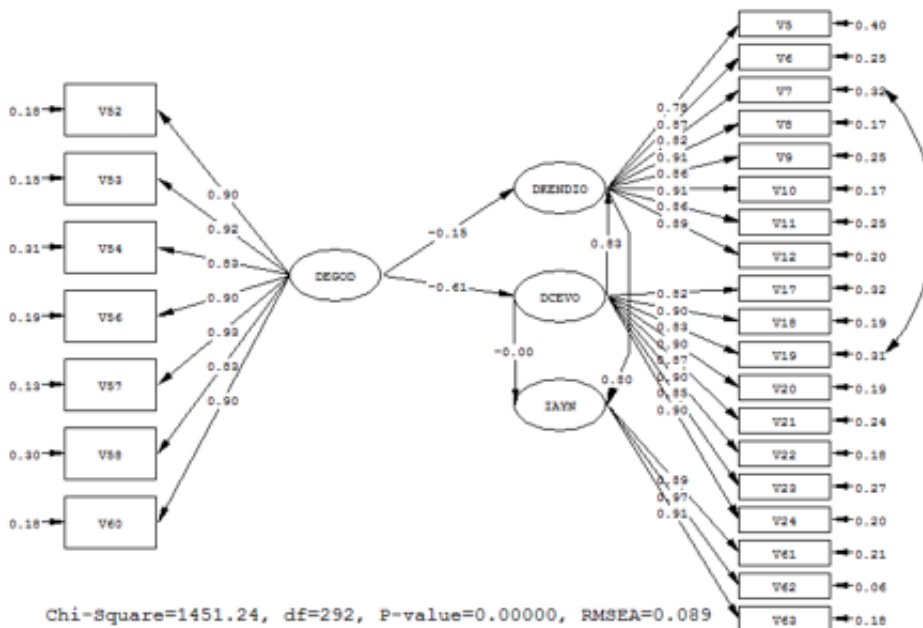


Şekil 10. Görev Odaklı Liderlik ve Olumsuz Duygu İkliminin İşten Ayrılmaya İlişkin Yol Grafiği ve t İstatistikleri

Buna göre olumsuz duygu iklimi gizil değişkenin görev odaklı liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti arasında aracı rolünün olup olmadığının araştırıldığı model 5'e göre;

- İşgörenlerin, kendilerinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlendiği belirlenmiş ve H_7 desteklenmiştir.

- İşgörenlerin, çevresinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenmesine yönelik yeterli kanıt elde edilemediğinden H_8 desteklenmemiştir. İşten ayrılma niyetine yönelik yapısal model de aşağıdaki gibi yazılabilir.

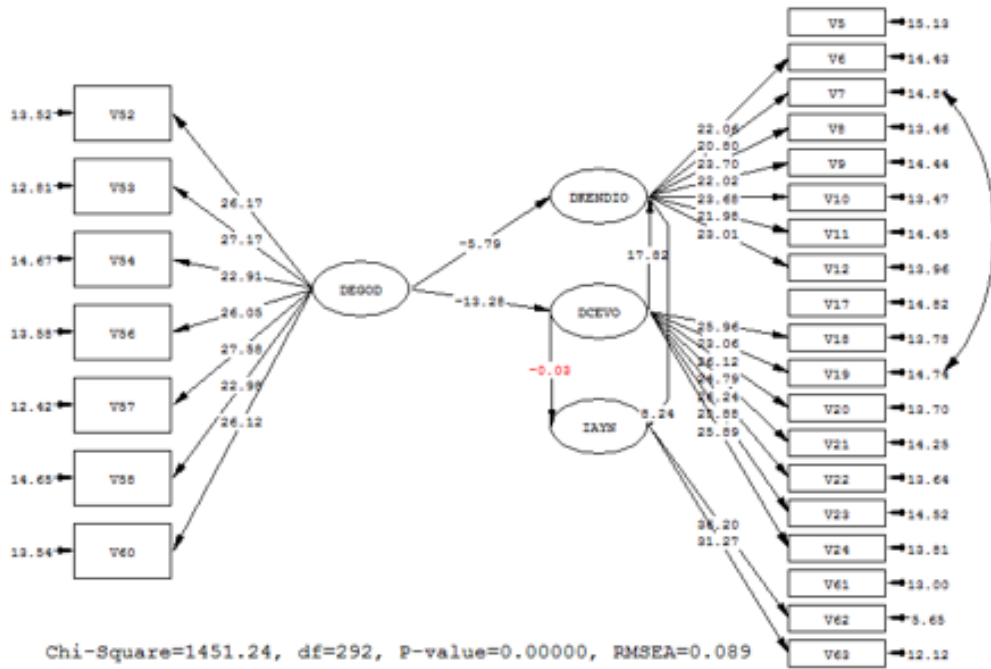


Şekil 11. Değişim Odaklı Liderlik ve Olumsuz Duygu İkliminin İşten Ayrılmaya İlişkin Yol Grafiği ve İlişkileri

Model 5'e yönelik elde edilen t istatistikleri ve yol grafiği Şekil 10'da ilişki grafiği de Şekil 11'de verilmiştir. Çalışanların Model 5'e göre işten ayrılma niyetine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de; $IAYN = 0.76 * DKENDIO + 0.042 * DCEVO$ şeklinde yazılabilir.

Olumsuz duygu iklimine yönelik oluşturulan son modelde değişim odaklı liderlik tarzı, işgörenlerin kendi algıladığı olumsuz duygu iklimi ile işten ay-

rılma niyetine yönelik aracılık etkisi ilişkileri araştırılmıştır. Modele yönelik elde edilen uyum ölçütleri; $\chi^2=1451,24$; d.f.=292; $\chi^2/df=4,97$, P-value=0,0000 RMSEA=0,089, NFI=0,98, NNFI=0,98, PNFI=0,88, CFI=0,98, IFI=0,98, RFI=0,98, GFI=0,81, RMR=0,058 olarak elde edilmiştir. Uyum ölçütlerine bakıldığında kabul edilebilir olduğundan modelin uyumu uygun olduğu kabul edilmiştir. Model 6, Şekil 12 ve Şekil 13'te verilmiştir.



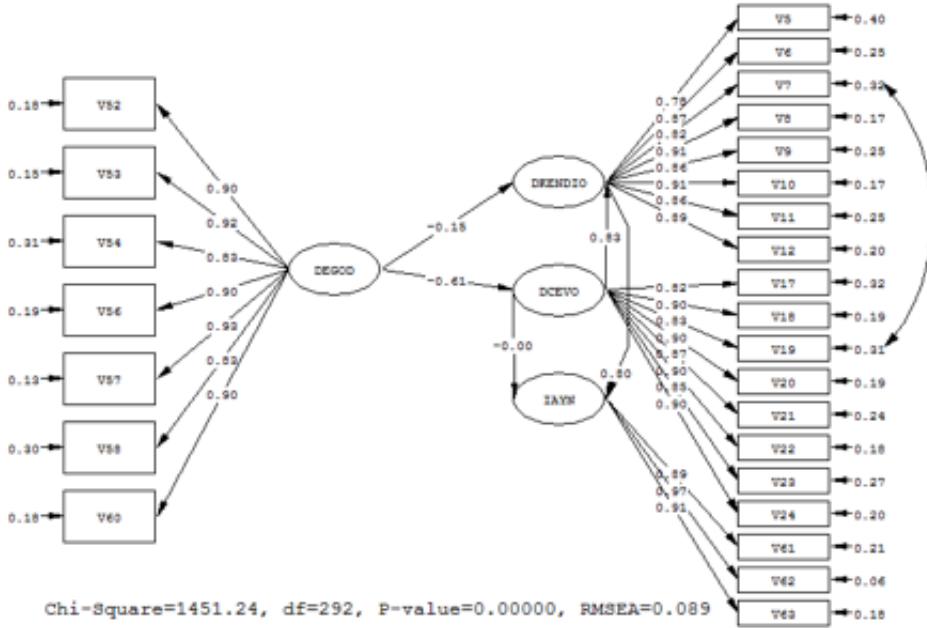
Şekil 12. Değişim Odaklı Liderlik ve Olumsuz Duygu İkliminin İşten Ayrılmaya İlişkin Yol Grafiği ve t İstatistikleri

Buna göre olumsuz duygu iklimi gizil değişkenin değişim odaklı liderlik tarzı ile işten ayrılma niyeti arasında aracı rolünün olup olmadığının araştırıldığı model 6'e göre;

- İşgörenlerin, kendilerinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlendiği belirlenmiş ve H_0 desteklenmiştir.
- İşgörenlerin, çevresinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile

işten ayrılma niyetleri arasında aracı rol üstlenmesine yönelik yeterli kanıt elde edilemediğinden H_{10} desteklenmemiştir.

Model 6'ya yönelik elde edilen t istatistikleri ve yol grafiği Şekil 12'de ilişki grafiği de Şekil 13'te verilmiştir. Çalışanların Model 6'e göre işten ayrılma niyetine yönelik kurulabilecek regresyon modeli de; $IAYN = 0.75 * DKENDIO + 0.043 * DCEVO$ şeklinde yazılabilir.



Şekil 13. Değişim Odaklı Liderlik ve Olumsuz Duygu İkliminin İşten Ayrılmaya İlişkin Yol Grafiği ve İlişkileri

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada farklı altı model üretilmiş ve test edilmiştir. Modelde gizil değişkenler arasında olası ilişkiler de dikkate alınarak farklı modeller denenmiştir. Sonuç olarak liderlik tarzlarının tek tek ele alınarak duygu iklimine olan etkileri ve olumlu ya da olumsuz duygu ikliminin işten ayrılmaya nedensel olabilecek aracılık ilişkileri kurulan modeller ile test edilmiştir.

İlk modelde, turizm işletmelerinde işgörenlerin kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü bulunmuştur. Buna göre; işgören odaklı liderlik tarzı işten ayrılma niyetini doğrudan etkilediği gibi duygu iklimi üzerinden dolaylı etkilediği söylenebilir. Spiess (2011) sağlık/hizmet sektöründe duygu iklimiyle ilgili benzer bir çalışmada işgören odaklı liderlik tarzıyla duygu iklimi arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu modelin anlamlı çıkmasını işgören odaklı liderlik tarzının astlarının rolünü ve görevlerini tanımlamasıyla, onlara örgütsel amaçlara ulaşma yollarında yardımcı olmasıyla ve amaca ulaşıldığında olumlu geri besleme yoluyla ödülleri vermesiyle açıklanabilir. Ayrıca; Özer

(2007) sağlık sektöründe yapmış olduğu çalışmada işgören odaklı liderlik tarzının işten ayrılma niyetiyle ters yönlü ilişkisi olduğunu bulmuştur. Turizm işletmelerinde işgörenlerin çevrelerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, işgören odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü hipotezi de doğrulanamamıştır. Bunu işgörenin kendi içinde yaşadığı koşulları bildiği için kişi, kendi işten ayrılma niyetinin olup olmadığını bilir; ancak, çevresindeki insanların örgüt içindeki iklimi olumsuz olarak algılasalar bile diğer kişilerin yaşadığı ekonomik koşulları, medeni durumu, aile faktörü vb. tam olarak kestirememesi nedeniyle işten ayrılma niyetinin olup olmadığını bilememesiyle açıklayabiliriz.

Araştırmanın ikinci modelinde, turizm işletmelerinde işgörenlerin kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, görev odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Buna göre; görev odaklı liderlik tarzının işten ayrılma niyetini doğrudan etkilediği gibi duygu iklimi üzerinden dolaylı etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda işgörenlerin çevrelerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, görev odaklı liderlik algılamaları ile

işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü bulunmuştur. Görev odaklı liderlik tarzıyla işten ayrılma niyeti arasında duygu ikliminin aracılık etkisi daha önce başka bir araştırmada incelenmemiştir. Görev odaklı liderlik tarzının doğrudan işten ayrılma niyetine etkisini araştıran bir araştırmada görev odaklı liderlik tarzının işten ayrılma niyetini artırdığı sonucu elde edilmiştir (Özer 2007). Görev odaklı liderlik tarzının hem işgörenin duygu iklimine ilişkin kendi algısı hem de çevresinin duygu iklimi algılaması üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin çıkmasını; farklı sosyo-kültürel yapılardan ve farklı departmanlarda çalışan işgörendenlerin denetleyici, kimin neden sorumlu olduğunu bilen, tutarlı, planları dikkatli yapan ve her işgörene görevini yaptığı sürece eşit davranan liderlerin işgörendenler tarafından adil bir yönetim tarzı olarak algılanmasıyla açıklayabiliriz.

Araştırmanın üçüncü modelinde, turizm işletmelerinde işgörendenlerin kendilerinin algıladığı olumlu duygu iklimi, değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü bulunmuştur. Buna göre; değişim odaklı liderlik tarzının işten ayrılma niyetini doğrudan etkilediği gibi duygu iklimi üzerinden dolaylı etkilediği söylenebilir. Aynı zamanda işgörendenlerin çevrelerinin algıladığı olumlu duygu iklimi ve görev odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü bulunmuştur. Bu araştırmanın sonucu da Spiess (2011)'in yapmış olduğu araştırma sonucuyla paralellik göstermektedir. Yeni fikirleri teşvik eden, gelecek hakkında planlar yapan, çatışmaları ortadan kaldıracak olanaklar yaratan ve işlerin uygulanmasında yeni ve değişik fikirler ortaya koyan liderlerin örgüt içerisinde olumlu duygu iklimleri yarattıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü, beşinci ve altıncı modelinde işgörenden odaklı, görev odaklı ve değişim odaklı liderlik algılamaları ile olumsuz duygu iklimine ilişkin kendi ve çevresinin algılamalarının işten ayrılma niyeti üzerindeki aracılık etkileri incelenmiştir. Turizm işletmelerinde işgörendenlerin kendilerinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, işgörenden odaklı, görev odaklı ve değişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Buna göre; üç liderlik tarzı da işten ayrılma niyetini doğrudan etkilediği gibi duygu iklimi üzerinden dolaylı etkilediği de söylenebilir. Ancak, işgörendenlerin çevresinin algıladığı olumsuz duygu iklimi, görev odaklı ve de-

ğişim odaklı liderlik algılamaları ile işten ayrılma niyetleri arasında kısmi aracılık rolü hipotezleri doğrulanmamıştır. Bunun daha önce de belirttiğimiz gibi işgörendenin kendi içinde yaşadığı koşulları bildiği için, kendi işten ayrılma niyetinin olup olmadığını bilir; ancak, çevresindeki insanların örgüt içindeki iklimi olumsuz olarak algılasalar bile diğer kişilerin yaşadığı ekonomik koşulları, medeni durumu, aile faktörü vb. tam olarak kestirememesi nedeniyle işten ayrılma niyetinin olup olmadığını bilememesiyle açıklanabilir.

Sonuç olarak duygu iklimlerinin liderlik tarzları ile işten ayrılma niyeti arasında aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Günümüzde turizm işletmelerinde yapılan araştırmalarda değişim odaklı liderlik tarzının biraz daha ön planda olmasına rağmen, duygu ikliminin şekillenmesinde lider hangi tarzı benimserse benimsesin önemli olanın lider ile geliştirilen ilişkinin karşılıklı güven, sevgi, saygıya dayanması noktasıdır.

Yapılan araştırmada demografik özellikleri incelendiğinde işgörendenlerin çoğunluğunun eğitim durumunun ortaöğretim düzeyinde olduğu, sektörde çalışma yaşının oldukça genç (27) olduğu, işgörendenlerin kurumdaki çalışma sürelerinin (kıdem) oldukça düşük olduğu, ayrıca işgörendenlerin turizm meslek kıdemlerinin de düşük olduğu görülmektedir. Bu araştırma sonucu Şahin (2007); Ceseroğlu (2010)'nun yapmış olduğu araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bu da emek-yoğun olan turizm sektöründe işgörenden devir hızının yüksek olduğunu, işgörendenlerin genç yaşlarda turizm sektöründe çalıştığını, ayrıca turizm sektörünün yoğun çalışma yapısı itibarıyla ileri yaşlarda çalışmaya müsait olmadığını göstermektedir.

Öneriler

Uygulayıcılara Öneriler

Turizm işletmesinde liderlik tarzının duygu iklimini ve işten ayrılma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle liderler mutlaka örgüt içerisindeki hangi duygu ikliminin hakim olduğunu kestirebilmeli, bu durumun işgörendenlerin örgütten ayrılma niyetini etkileyeceğini unutmamalıdır. Buna bağlı olarak turizm işletmelerinde yöneticilerin değişen sabit bir liderlik tarzı içinde yer almamaları o günün şartlarına yapısına bağlı olarak bir liderlik tarzı uygulamalarını önermek yanlış olmayacaktır. Örgüt içerisinde liderin kendisini sürekli geliştirebilmesi;

ayrıca işgörenlerin daha üretken olması ve çalışmalarında uzmanlaşması için onlara önyak olmalı, yeri geldiğinde ise yol göstermelidir. Sadece işletmenin geleceğini düşünmeyip, işgörenlerin geleceğini de düşünmeli ve “Örgütteki işgörenler geçici” mantığıyla hareket etmemelidir. Liderler, işgörelere zamanı ayak uydurabilmesi için gerekli olan eğitim ve seminerlere gitmesi yönünde olanaklar sağlamalıdır. Gerektiği takdirde, kendisinin de bu kurslara katılıp çalışanlarına ayak uydurması gerekmektedir.

Araştırmacılara Öneriler

Bu araştırmada turizm işletmesi işgörenlerinin duygu iklimi ve liderlik tarzı tarafından etkilenen örgütsel sonuç değişkenleri olarak işten ayrılma niyeti ele alınmıştır. Araştırmacılar işten ayrılma niyeti dışında tükenmişlik, yabancılaşma iş tatmini, motivasyon vb. başka duygu temelli sonuç değişkenlerini bağımlı değişken olarak alıp inceleyebilirler.

Bu araştırma Alanya ilçesinde turizm sezonunun yeni başladığı bir dönemde gerçekleşmiştir. Alanya’da sezonun yeni açılmış olmasından dolayı işgörelerde işten ayrılma niyeti düşük çıkmış olabilir. Araştırmacılar benzer araştırmayı sezonun yoğun yaşandığı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirirlerse, sezonun yoğun yaşandığı bu aylarda başka faktörlerde etkileyeceğinden (stres, yoğun çalışma saatleri vb.) farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

Akoğlan Kozak, M. (2012). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. & Klesh, J. (1979). *Michigan Organizational Assessment Questionnaire*. Michigan: University of Michigan, Ann Arbor.

Ceseroğlu, C. M. (2010). Örgütlerde İşgören İlişkileri Açısından Psikolojik Kontrat ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Cole, S. M., Heike, B. & Vogel, B. (2006). Emotion as Mediators of the Relations Between Perceived Supervisor Support and Psychological Hardiness on Employee Cynicism, *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 463-484.

Çelik, S. (2011). Liderlik Tarzları İle Stratejik Kararlar Arasındaki İlişki: İstanbuldaki 4 ve 5 yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.

Denison, R. D. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*, United States of America: Braun-Brumfield Inc.

De Rivera, J. & Yurtsever, G. (2010). National Emotional Climate and the Value of Freedom, Beliefs and Values, *Springer Publishing Company*, 2(1), 57-65.

Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gök, S. (2009). Örgüt İkliminin Çalışanların Motivasyonuna Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 587-605.

Güzel, T. & Akgündüz, Y. (2011). Liderlik Davranışının Orta Düzey Yöneticiler Üzerindeki Etkisi ve Yöneticilerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi; Kuşadası Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 281-296.

Güzel, T. (2009). Turizm İşletmelerinde Liderlik. Zeyyat Sabuncuoğlu (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış* içinde (s. 121-134), Bursa: MKM Yayıncılık.

Hicks, G. H., Gullert, C. R. (1981). *Organizasyonlar; Teori ve Davranış*. Besim Baykal (Çev.), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayını.

İnce, C. (2013). Demokratik Liderlik ile İhtiyaçlar Hiyerarşisi Arasındaki İlişkiye Yönelik 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-15.

- Koys, J. D. & DeCotiis, T. A. (1991). Inductive Measures of Psychological Climate, *Human Relations*, 44(3), 265-285.
- Mullins, L. L. (1998). *Managing People in the Hospitality Industry*. England: Addison Wesley Longman Limited Edinburg Gate.
- Newstorm, W. J. & Davis, K. (1993). *Organizational Behavior (Human Behavior at Work)*. USA: Mc Graw Hill Inc.
- Özer, E. (2007). Akreditasyon Belgesine Sahip Özel Hastanelerdeki Yönetici Hemşirelerin Liderlik Tarzlarının, Hemşirelerinin Liderlik Tarzlarının, Hemşirelerinin İşten Ayrılma Nedenleri Üzerine Etkileri, Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Paez, D., Basabe, N., Ubillos, S., Gonzalez-Castro, J. L. (2007). Social Sharing, Participation in Demonstrations, Emotional Climate, and Coping with Collective Violence After the March 11th Madrid Bombings, The Society for the Psychological Study of Social Issues, *Journal of Social Issues*, 63(2), 323-337.
- Payne, R. L., Pugh, S. S. (1976). Organizational Structure and Organizational Climate. M.D. Dunnette (Ed.), In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand Mc Nally College Pub.
- Pheysey, C. D. (1993). *Organizational Cultures Types and Transformations*. London, New York: Routledge.
- Riley D. N. (2006). The Effects of Sales Management Leaderships Styles on Salesperson Turnover Intentions, PhD Thesis, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Rime, B. (2007). The Social Sharing of Emotion as an Interface Between Individual and Collective Processes in the Construction of Emotional Climates, *Journal of Social Issues*, 63(2), 307-322.
- Robbins, P. S. & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış Organizational Behavior*, İnci Erdem (Çev. Ed.), İstanbul: Nobel Kitap.
- Ruiz, J. I. (2007). Emotional Climate in Organizations: Applications in Latin American Prisons, *Journal of Social Issues*, 63(2), 289-306.
- Rusbelt, F. & Rogers, M. (1988). Impact of Exchange Variables on Exit, Voice, Loyalty and Neglect: An Integrative Model of Responses to Decline Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 31(2), 599-627.
- Schein, H. E. (1999). Sense and Nonsense About Culture and Climate, N. M. Ashkanasy; C. P. M. Wilderom; M. F. Peterson (Ed.), *Handbook of Organizational Culture & Climate*, Thousand Oaks: Sage.
- Schneider, B. & Reichers, A. E. (1983). On the Etiology of Climates, *Personnel Psychology*, 36(1), 19-39.
- Smith, D. & McNeese, K. (1999). The Relationship Between Managerial Motivation, Leadership, Nurse Outcomes and Patient Satisfaction, *Journal of Organizational Behavior*, 243-259, John Wiley & Sons.
- Smoak L. M. (2008). Dönüştürücü Liderlik, Work-Related Cultural Values And Job Satisfaction, Nova Southeastern University, PhD Thesis, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship.
- Spiess, J. & Ashia, K. (2011). *The Effect of Emotional Climates in Leader-Follower and Employee-Customer Relationships in a Service Context*, Zentralstellen: UZH.
- Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 277-288.
- Şahin, N. (2007). Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

- Tekin, Y. & Ehtiyar, R. (2011). Başarının Temel Faktörleri: Vizyoner Liderler, *Journal of Yasar University*, 24(6), 4007-4023.
- Telli, E., Ünsar, A. S. & Oğuzhan, A. (2012). Liderlik Davranış Tarzlarının Çalışanların Örgütsel Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Eğilimleri Üzerine Etkisi: Konuyla İlgili Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 135-150.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 1-16.
- Töremen, F. & Çankaya, İ. (2008). Yönetimde Etkili Bir Yaklaşım: Duygu Yönetimi, *Kurumsal Eğitim Bilim Dergisi*, 1(1), 33-47.
- Tran, V. (1998). The Role of the Emotional Climate in Learning Organizations, *The Learning Organization*, MCB University Press, 5(2), 99-103.
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2007). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 195-218.
- Tütüncü, Ö. & Akgündüz, Y. (2012). Seyahat Acentalarında Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 59-72.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Duran, A. (2011). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Algısı İle İş Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Yapılan Bir Araştırma, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Düzce 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 582-590.
- Van de Vijver, F. & Hambleton, R. (1996). Translating Tests: Some Practical Guidelines, *European Psychologist*, 1(2), 89-99.
- Whittington, J. L., Goodwin, V. L. & Murray, B. (2004). Transformational Leadership, Goal Difficulty and Job Design: Independent and Interactive Effects on Employee Outcomes, *The Leadership Quarterly*, 15, 593-606.
- Woo, S. B. (1998). Leader Behaviors and Their Effects on Satisfaction, Commitment, Justice and Organizational Citizenship Behavior in Korean Hotel Employees, Judy Miller (Ed.), *Proceedings of Advances in Hospitality and Tourism Research*, Kansas State University, 3, 516-528.
- Yavuz, E. (2009). İşgörenlerin Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlılıkla İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 51-69.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.
- Yeşilyurt, P. (2007). Türk ve İtalyan Yöneticilerinin Liderlik Tarzları: Türkiyede Faaliyet Gösteren Türk-İtalyan Ortak Girişimlerinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Yurtsever, G. & De Rivera, J. (2010). Measuring the Emotional Climate of an Organization, *Perceptual and Motor Skills*, 110(2), 501-516.

