iad

isarder.com & isarder.org

ISSN: 1309 - 0712

# İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

# JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH TURK

Yıl / Year : 2014
Cilt / Volume : 6
Sayı / Issue : 4

# İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
# Journal of Business Research - Türk

**ISSN: 1309-0712**

| Cilt: 6 | Sayı:4 | 2014 | Vol.6 | No.4 |
|---|---|---|---|---|

www.isarder.org / www.isarder.com

**DERGİ HAKKINDA**

İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research-Türk) online yayın yapan hakemli bir akademik dergidir. Dergide işletme alanında inceleme, teorik ve araştırma makaleleri yayınlanmaktadır. Dergi yılda dört kez yayınlanır. Makaleler Türkçe ve İngilizce olarak sunulan İşletme Araştırmaları Dergisine farklı kurum ve ülkelerden gönderilen makaleler biçim ve içerik yönünden yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakemlere gönderilir. Makaleler American Psychological Association (APA)'da belirtilen kurallara göre hazırlanmalıdır.

**ABOUT THIS JOURNAL**

Journal of Business Research-Türk is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of business administration. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in Turkish or English. Journal of Business Research welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Business Research is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of "The Publication Manual of the American Psychological Association.

**GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF**
Melih TOPALOĞLU dergi@isarder.org

**YAYIN KURULU / BOARD OF EDITORS**
Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Arel University)
Prof. Dr. M. Mithat ÜNER (Gazi University)
Prof. Dr. Halil ÜLKER (Atılım University)
Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi University)
Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ (Gazi University)
Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Gazi University)

**İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ / COMMUNICATIONS**
Orhan SAĞÇOLAK info@isader.org

**ABSTRACTING & INDEXING**
**EBSCO Business Source Complete**
**ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı**
**DOAJ Directory of Open Acces Journals**
**INDEX COPERNICUS**
**ASOS INDEX**
**Central and Eastern European Online Library (CEEOL)**
**Contemporary Science Association (CSA)**
**Research Bible**
**Global Impact Factor (GIF)**

## HAKEM KURULU / BOARD OF REFEREES

| | | |
|---|---|---|
| Ahmet BATTAL | Turkey | Turgut Özal University |
| Ahmet TAYFUN | Turkey | Gazi University |
| Alptekin SÖKMEN | Turkey | Gazi University |
| Aslı TAğÇI | USA | University of Florida |
| Arzu KILIÇLAR | Turkey | Gazi University |
| Aydın KARAPINAR | Turkey | Gazi University |
| Azize TUNÇ | Turkey | Gazi University |
| Badar Alam Iqbal | Switzerland | Monarch University |
| Cahit GÜRAN | Turkey | Hacettepe University |
| Cemal ÖNCE | Turkey | GaziosmanpaÇa University |
| Çağatay ÜNÜSAN | Turkey | KTO Karatay University |
| Dilaver TENGİLİMOĞLU | Turkey | Gazi University |
| Elbeyi PELİT | Turkey | Afyon Kocatepe University |
| Evren GÜÇER | Turkey | Gazi University |
| Gazi UÇKUN | Turkey | Kocaeli University |
| Güler SAĞLAM ARI | Turkey | Gazi University |
| Harun DEMİRKAYA | Turkey | Kocaeli University |
| Hasan GÜL | Turkey | Karamanoğlu Mehmetbey University |
| Hasan ğENOCAK | Turkey | İstanbul University |
| Hüsiyen YILMAZ | Turkey | UÇak University |
| Kamil YAĞCI | Turkey | Pamukkale University |
| KurtuluÇKARAMUSTAFA | Turkey | Erciyes University |
| Kurban ÜNLÜÖNEN | Turkey | Gazi University |
| Ionel BOSTAN | Romania | Al. I. Cuza University |
| Malyadri PACHA | India | Osmania University |
| M. Mithat ÜNER | Turkey | Gazi University |
| Mehmet ARSLAN | Turkey | Gazi University |
| Mehmet TOP | Turkey | Hacettepe University |
| Mehmet YEğİLTAğ | Turkey | Gazi University |
| Muhammad AKRAM | Pakistan | University of Poonch |
| Muhammad ZIA-UR-REHMAN | Pakistan | National University of Modern Languages |
| Mustafa KURT | Turkey | Yalova University |
| Nebojsa Pavlovic | Serbia | High school “Djura Jaksic”, Raca |
| Nevin ğANLIER | Turkey | Gazi University |
| Noor Mohammad | Malaysia | Multi Media University |
| Oğuz TÜRKAY | Turkey | Sakarya University |
| Oktay EMİR | Turkey | Anadolu University |
| Orhan İÇÖZ | Turkey | YaÇar University |
| Osman KARATEPE | TRNC | Doğu Akdeniz University |

| | | |
|---|---|---|
| Peide Liu | China | Shandong Economic University |
| Rafikul ISLAM | Malaysia | International Islamic University Malaysia |
| Recai M. YÜCEL | USA | University at Albany New York |
| Reynaldo Gacho SEGUMPAN | Malaysia | Universiti Utara Malaysia |
| Saime ORAL | Turkey | Dokuz Eylül University |
| Sedat YÜKSEL | Umman | College of Applied Sciences |
| Selma UYGUR | Turkey | Gazi University |
| Subbash C. SHARMA | India | Jai Narain Vyas University |
| Süleyman ÖZDEMİR | Turkey | İstanbul University |
| Ülkü YÜKSEL | Australia | The University of Sydney |
| Vinod Kumar SINGH | India | Gurukul Kangri University |
| Yücel EROL | Turkey | GaziosmanpaşaUniversity |
| Yüksel ÖZTÜRK | Turkey | Gazi University |

# İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
## Journal of Business Research - Türk

ISSN: 1309-0712

| Cilt: 6 | Sayı:4 | 2014 | Vol.6 | No.4 |
|---|---|---|---|---|

www.isarder.org / www.isarder.com



**Hakem Kurulu (**Editorial Board**)** .....1-3

**İçindekiler (**Contents**)** .....4-5

**Clustering Logistics Facilities in a Metropolitan Area via a Hot-Spot Analysis**
İsmail ÖNDEN, Fahrettin ELDEMİR, Metin ÇANCI .....6-15

**Küresel İklim Değişikliğinin Üretim Üzerine Etkisi: İstanbul İli Sıcaklık Değişimleri ile Üretim Endeksi İlişkisi (**Influence of Global Climate Change on Production: Correlation between the Production Index and Temperature Changes in Istanbul**)**
Cemal ELİTAŞ, Erol MUZIR .....16-35

**Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği (**The Existence of Innovation Factors In the Vision and Mission Statements of Organizations, the Case of Fortune 100 Companies of Turkey**)**
Ali KILIÇ, Hakan EREN, Ali GÜRSOY .....36-68

**Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi (**An Analysis of Family as a Factor Affecting Purchase Decision Process In Terms Of Costumers of Travel Agencies**)**
R. Pars ŞAHBAZ, M. Cüneyt ŞAPCILAR .....69-86

**Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi (**Evaluation Within the Scope of Standardization and Adaptation of the Product Decisions Strategies Implemented by Unilever Knorr in the Turkish Market**)**
Begüm ŞAHİN, Selma KALYONCUOĞLU .....87-119

**Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara'da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği (**Comparison of Corporate Image and Patient Loyalty Perceptions of Outpatients and Inpatients: Example of a Training and Research Hospital in Ankara**)**
Ömer Rıfkı ÖNDER, Gamze BAYIN ..... 120-138

**Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi (**Creating Sustainable Competitive Advantage through Reputation Management: A Model Development for Restructuring Higher Education **)**
Mesut ÖNCEL, Şerafettin SEVİM ..... 139-156

**Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteri Tarafından İlişkisel Pazarlama Anlayışı Doğrultusunda Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma (**An Emprıcal Study Intend to Evaluatıon of the Service Presenting By The Groups of Accountancy Profession Towards The Relatıonship Marketıng Percept of Customers**)**
Yusuf KAYA, Serkan ÖZDEMİR ..... 157-171

**Basel Düzenlemeleri Kapsamında KOBİ'lerin Derecelendirme Sürecine Adaptasyonları: Çorum İlinde Bir Araştırma (**The Adaptations of SMEs into Rating Process within the Scope of Basel Arrangements a Study in the city of Corum**)**
Recep ÇAKAR, İlker SAKINÇ ..... 172-190

**Yangın Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi ilişkilidir? (**Is There Any Relationship Between Making Fire Insurance With Persons 'Demographics Features And Otherwise With Persons' Anxiety Level?**)**
Fatih Burak GÜMÜŞ, Kemal ŞERİT ..... 191-210

ISSN: 1309-0712

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Clustering Logistics Facilities in a Metropolitan Area via a Hot-Spot Analysis

**İsmail Önden**
Okan University
Department of
International Logistics,
İstanbul, Turkey
ismail.onden@okan.edu.tr

**Fahrettin Eldemir**
Yildiz Technical University
Industrial Engineering
Department,
İstanbul, Turkey
feldemir@yildiz.edu.tr

**Metin Çancı**
Okan University
Department of
International Logistics,
İstanbul, Turkey
metin.canci@okan.edu.tr

**Abstract**

Hot spots can be described as the high attraction points. Defining the hot spots and clustering approaches in a metropolitan area helps to provide solutions for balancing the freight flows between the sub-areas in the city center. It also helps to provide solutions for secondary problems, such as traffic congestion and air pollution. The technique assists decision-makers in making inferences about the city's future and taking precautions for sustainability. In this paper, a geographic information systems (GIS) analysis tool, spatial statistics based on the Getis Ord* statistics, is used to illustrate which part of Istanbul has hot spots. The hot spot identification is based on logistics activities at the locations of the logistics facilities. The outputs of the analysis are discussed within the context of logistics costs and environmental effects.Anahtar Kelimeler: Mağaza yeri seçimi, delphi tekniği, makro analiz, mağaza yeri seçim kriterleri

**Keywords:** Sustainability; city logistics; clustering; geographic information systems (GIS); spatial statistics; spatial analysis

## 1. Introduction

Network models can be seen as hard-to-solve problems, even under restrictive assumptions. On the other hand, logistics networks in metropolitan areas are formed by even more sophisticated structures, due to a larger scale than the studied problems. This may cause problems, because of the uncertainties which are not taken into consideration in the theoretical studies. This is owed to the limitations, such as the amount of the demand, supply nodes, and regulations. The reasons for the regulations can be seen as reasonable, due to the problems faced by a metropolis, such as traffic congestion and environmental concerns.

Another aspect of the complexity is the expected service levels by citizens in a metropolis that stems from fast city life. The stated conditions produce the necessity for a good management of supply chains for companies. On the other hand, for sustainable cities, city management should be in charge of regulating the flow distributions in the

city borders to avoid the negative impacts mentioned previously. To control for these difficulties and to achieve sustainable city management, it is of great importance to better understand how these activities take place on the plane.

Companies should take cost issues into consideration to provide for sustainability, while city managers should prepare the infrastructure of the cities to meet these expectations. In the literature, logistics costs are taken into consideration with multi-dimensions, such as distance, time, composition, transshipments, and decomposition (Hesse and Rodrigue, 2004). The centralization literature also focuses on the same issues to minimize inventory costs and travelled distances (Eppen, 1979). Within the management literature, many studies have illustrated that the centralization of the inventories has positively affected the financial status of the companies.

Centralization studies first appeared in the 1960s in textbooks (Brown, 1967; Starr and Miller, 1962). Not long afterwards, the square root law was proposed to express how centralization decisions affect inventory costs (Heskett et al. 1973). According to the law, firms can save up to 78% of their inventory cost by centralizing their 20 facilities into 1 facility.

The formal proposition of the square root law was conducted by Maister in the mid-1970s (Maister, 1976).Following the Maister study, Eppen proposed the newsboy problem framework and found that the total inventory level was lower than the decentralization system (Eppen, 1979). Ballou found that the centralization effect illustrates variety according to the focused sectors (Ballou, 1981). The following studies focused on the risk pooling and lateral shipments concept (Jonnsson and Silver, 1987; Lee, 1987; Tagaras, 1989). Later, portfolio effect is been studied as another centralization topic(Tallon, 1993). Within this context, centralization of the facilities can be taken as an evaluation topic of city management to reach the cost objectives of the companies. To reach this aim, optimization approaches and clustering algorithms can be taken as a solution tool for mapping the logistics activities and determining the logistics centers.

Satisfying the customer service level and maximizing the total profit of the firms can be seen as conflicting objectives; thus, companies and city managers should take advantage of all of the analyzing tools to better understand and solve the conflict. There are different approaches available to overcome the mentioned trade-off between objectives, such as multi-objective approaches and information technologies. Different approaches can be modeled to represent the real system to determine how to build the companies' logistics network. They can also be used to determine how the specialized packages of the known geographic information systems (GIS) software can track the vehicles of the companies and manage the existing structure. Before deciding on how to approach the problem, the decision environment should be evaluated.

In addition to the stated studies which used mathematical approaches to evaluate the logistics costs, information systems, such as GIS, can be used with clustering algorithms for city management issues. There are different spatial calculation abilities available, such as the distance based algorithms. There are also different statistical analyses available, such as the calculation of the densities and hot spot analysis. Euclidean analysis approaches are generally used in a suitability analysis to determine the locations of the facilities (Sen, et al. 2011); on the other hand, hot-spot analysis is used to determine hot-spots statistically under Moran's I and Getis Ord's statistical

background to order the sub-areas of the study area. These sub-areas can be used to locate the hot-spots of the focused activities, such as logistics freight.

As mentioned in the previous paragraphs, there are different approaches to manage logistics activities. In this study, we focus on the centralization of the logistics facilities and its cons and pros. There is also an example to illustrate how logistics facilities can be clustered with GIS; thus, spatial statistics approaches are taken into consideration to better understand how the logistics activities are sprawled on the plane in the metropolitan area and truck parking spots are accepted as the origin of the logistics flows. These facilities are used for city planning to determine where to site a logistics center. The application stands as the first example of the clustering of the logistics facilities in a metropolitan area in a centralization concept. Thus, the paper proposes an information technique for both a city management and logistics management issue.

The structure of the rest of the paper is as follows. In the following section, the specialties of the study area and the data are taken into consideration in detail. In addition, why this area and the selected dataset was used for the analysis is discussed. In the third section, the used technique's background and its steps are expressed. The fourth section is devoted to illustrate how the analysis is performed in the study area. The final chapter, the conclusion, includes the final discussion and summarization of the study.

## 2. Study Area and Data

This chapter provides information about the focused study area and what kind of data is needed to be used for a hot spot analysis. In following section, the characteristics of the transportation and freight in Istanbul will be explained. In the following section, the data types used and the data gathering process will be discussed.

### 2.1. About the Study Area

Cities can be classified into tourism destinations and industrial centers. These classifications have different decision environments for decision-makers, due to their logistics activities. In the case of cities that fit into the mentioned classification, it is relatively easy for policy-makers to discuss what the goals of city management are and determine the regulations. There are also mediocre cities, which cannot fit into a category, and include both tourism and industry functions in their borders, which makes their structures relatively sophisticated, according to others. Decision-makers in these cities deal with the environmental consequences of the industrial facilities, such as air pollution.

Within this particular study, Istanbul, the most crowded metropolis in Europe, according to its population size, is selected as the study area. Istanbul is a mediocre city which attracts millions of tourists every year with its historical background. Istanbul is also the center of industrial activities in its region. In addition, there are many ongoing multi-billion dollar projects aimed to increase the economical attractiveness of the city. As a result of these investments, it is expected that the complexity of city management will increase.

The distribution of the goods in metropolitan borders requires city logistics to answer the demands of over thirteen million people. This is done with firms' own vehicles or third party logistics firms with decentralized warehouse network structures, which negatively affects the existing traffic problem in Istanbul.

On the other hand, the European Union (EU) is the biggest economic partner of Turkey. Its demand is mostly met by road transportation and maritime transportation with RO-ROs. In addition to Istanbul's economic relationship with the EU, Istanbul is a natural bridge between Asia and Europe , and transportation cannot be conducted without using inner city highway lines. Owing to the high transportation demand on the motorway network, the city is faced with high traffic congestion and air pollution.

### 2.2. Data

In this study, the clustering of the logistics activities in the metropolitan area, considering the geographic aspects, is the focus. It is also aimed at focusing on the logistics costs, traffic congestion and air pollution. To decrease the different logistics costs, such as transportation, cycle stock, and safety stock (Chandrasekhar Das and Tyagi, 1997), centralization can be used (Eppen, 1979; Heskett et al. 1973; Maister, 1976). Consequently, a hot spot analysis is applied to map the hot spots of the logistics activities in the metropolitan area. To perform a hot spot analysis and map the logistics activities in the study area, the origins of the logistics flow-ins are accepted as truck parking locations.

Based on the proposed methodology, discussed in the next section, there is a data requirement to represent real transportation network systems in GIS. The Istanbul Metropolitan Planning (IMP) department provided the raw data for the truck parking addresses, company names, and number of owned trucks by each company, as well as the parking capabilities of each truck parking spot. The gathered data was converted into vector data to better represent the real system on GIS and a geographic database, which contains the geographic locations of the truck parking spots and the other non-spatial features of the point data.

In addition to the logistics facilities, different data were needed, such as the districts of the study area, the borders of the freshwater reserves and the sea borders, to illustrate the logistics densities in the study area. The Istanbul region was separated into 967 sub-areas, according to the hotspot analysis and the borders of the sub-regions of the city. The spatial and non-spatial data of the logistics facilities were then spatially joined in the created city map. The sub-regions of the study area and the locations of the truck parking areas are represented in Figure 1.

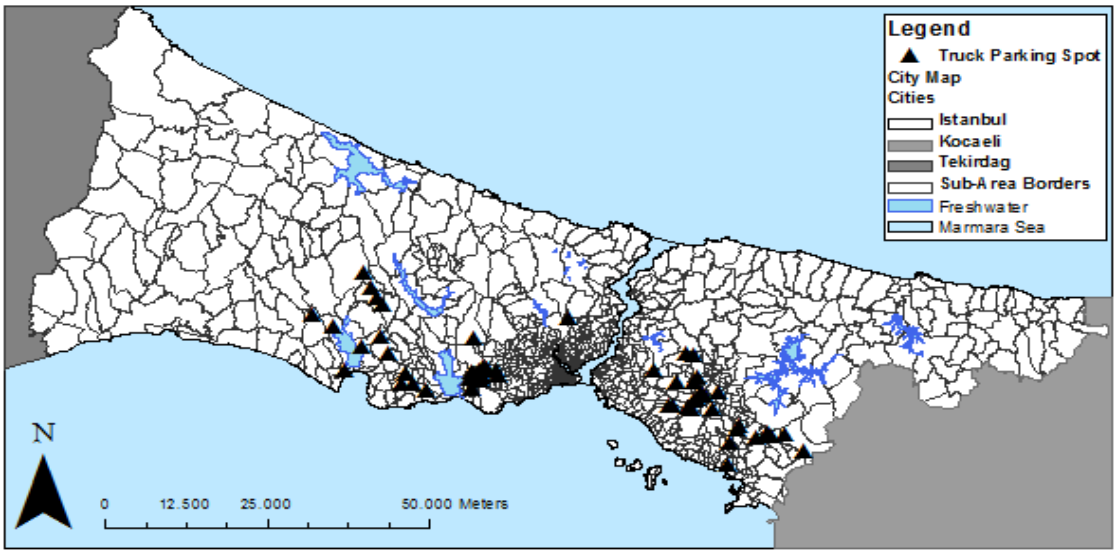



**Figure 1: The study area and the collected data**

## 3. Methodology

Hot spot analysis is a spatial statistics method used for statistically finding the hot or cold spots on the plane or for clustering the separated sub-groups of the study area based on a spatial autocorrelation and Moran's I structures. In addition to the harmony of this technique with the proposed methodology, there are existing studies based on hot spot analysis for different research applications. The technique used the GIS abilities to determine the traffic accident hot spots of Afyonkarahisar city (Erdogan et al. 2008).

In Levine's study (Levine, 2006), they used a spatial autocorrelation structure and hot spot analysis for crime mapping. GIS was used to identify hot spots for pedestrian-vehicle crashes with 13 years of gathered data under spatial correlation, Moran's I, and Getis-Ord Gi * rules (Truong and Somenahalli, 2011).

Moran's I index is needed to measure the spatial autocorrelation to examine the spatial patterns of the study area. Moran's I measures the similarities of the attributes and calculates an index which consists of location proximities. There are different approaches to measure the location proximities; the zone of indifference is one of the options for a calculation. The stated index can be calculated using Equation 1, where $w_{ij}$ is the proximity weight of location i and location j (where $w_{ii}=0$; $x_i$ is the severity index at location j; x is the global mean value; and n is the total number of focused locations) (Truong and Somenahalli, 2011).

$$I = \frac{n \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} w_{ij} \, (x_i - \overline{x}) \, (x_j - \overline{x})}{(\sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{n} w_{ij}) \, (\sum_{i}^{n} (x_i - \overline{x})^2)} \tag{1}$$

Moran's I's statistical significance can be calculated via z-score methods. In Equation 2, the expected values (E [I]) for a random pattern, the variances (VAR [I]) are used. The mathematical representation of the Z-score is:

$$Z = \frac{I - E\,(I)}{\sqrt{VAR\,(I)}} \tag{2}$$

The appropriate distance threshold value should be found where the spatial autocorrelation is maximized, since each data point is analyzed in terms of its neighboring data points, as defined by a distance threshold. To reach the maximum value, the spatial autocorrelation tool should be performed several times. The changes in the z value should be observed empirically. The Z-value illustrates whether the data is clustered or randomly distributed on the plane with a determined significance level.

The Getis-Ord statistic (Getis and Ord, 1992) is used for specifying hot spots. A high value Getis-Ord statistic expresses the hot spots; whereas a low value illustrates the cold spots. The mathematical definition of the Getis-Ord Gi* statistic is given in Equations 3 and 4:

$$G_i^*(d) = \frac{\sum_{j=1}^{n} w_{ij}\,(d) x_j}{\sum_{j=1}^{n} x_j} \tag{3}$$

$$Z\ (G_i^*) = \frac{I - E\ (I)}{\sqrt{VAR\ (I)}} \tag{4}$$

## 4. Application

There are several steps and different calculations to reach the hot spots in GIS/SA; they are described in the methodology section. For this step, ESRI's ArcGIS software's spatial statistics toolbox is used for the analysis. The study area is separated into 967 parts, according to the borders of the districts of Istanbul, to determine which districts are the hot or cold spots, as related to their logistics activities. To cluster the separated districts according to the volumes of the logistics activities, a shape file is created. The shape file consists of the number of the logistics facilities and the number of trucks of these companies in each district. After creating the geographic data for the analysis, the z values and the Moran's I for the threshold distances are calculated to determine the maximum z score, where the spatial autocorrelation is maximized. The changes of the z scores are searched for through 23 iterations of Moran's I; these findings are presented in Table 1. The proper threshold distance was found to be 9150 meters; this value yields the best z score, 8.174. It also illustrates the statistically clustered pattern of the facilities.

**Table 1. Morans'I Z Scores**

| ITERATION | DISTANCE (M.) | Z SCORE | SIGNIFICANCE |
|---|---|---|---|
| 1 | 25 | 0.307 | 0.01 |
| 2 | 500 | 0.567 | 0.01 |
| 3 | 1500 | 3.212 | 0.01 |
| 4 | 2500 | 5.939 | 0.01 |
| 5 | 3500 | 6.696 | 0.01 |
| 6 | 4500 | 6.881 | 0.01 |
| 7 | 5500 | 7.502 | 0.01 |
| 8 | 6500 | 7.325 | 0.01 |
| 9 | 7500 | 7.288 | 0.01 |
| 12 | 8500 | 7.644 | 0.01 |
| 11 | 9000 | 7.744 | 0.01 |
| 12 | 9150 | 8.174* | 0.01 |
| 13 | 9200 | 8.169 | 0.01 |
| 14 | 9250 | 8.134 | 0.01 |
| 15 | 9350 | 8.069 | 0.01 |
| 16 | 9500 | 7.996 | 0.01 |
| 17 | 9750 | 8.092 | 0.01 |
| 18 | 10500 | 7.893 | 0.01 |
| 19 | 12500 | 7.563 | 0.01 |
| 20 | 15000 | 5.628 | 0.01 |
| 21 | 17500 | 4.143 | 0.01 |
| 22 | 20000 | 3.521 | 0.01 |
| 23 | 25000 | 0.924 | 0.01 |

After reaching the threshold distance with the pattern analyzed, ArcGIS' Getis Ord Gi* tool is used to calculate the statistical significance based on the districts' cluster orders. The results of the Getis Ord Gi* analysis are presented in Figure 2, which

is performed with the threshold distance values and is 9150 meters when the Euclidean distances are used for the analysis and for the conceptualization of the spatial relationships based on the zone of indifferences. In the map, the clustered districts illustrate the performances of the alternative locations, whose convenience is researched for the new facility.

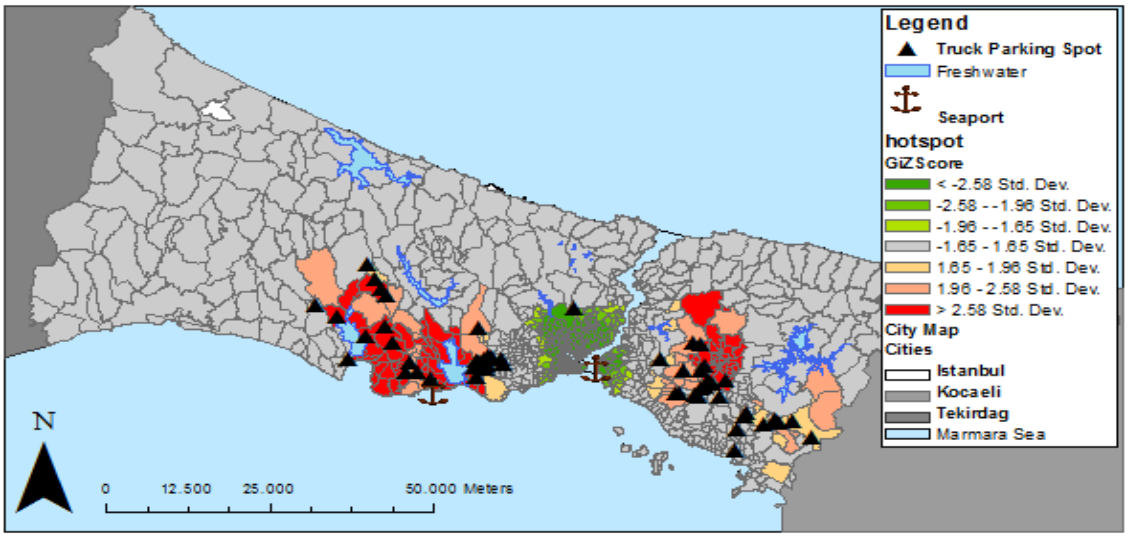



**Figure 2: Illustration of the hot spots in the study area**

## 5. Conclusions

To build a sustainable city management structure, an accurate data evaluation should be conducted by the policy-makers of the regional management. Accordingly, all possible analytic techniques are needed to better understand the effects of the sprawling of the facilities. Within this context, spatial relationships can be used for logistics planning, due to its effects on traffic congestion, air pollution, company cost issues and competitiveness issues. In this paper, we used a spatial statistics technique in mapping logistics activities for the first time in the literature to illustrate how logistics activities are actualizing.

The study had two primary goals. The first goal focused on mapping the logistics activities and determining the hot-spots in a metropolitan area, where policy-makers need quantitative tools when they face difficulties in measuring actual activities in the region due to a lack of data technology, such as creating an O-D matrix between regions. The other goal was evaluating a spatial statistics analysis tool, such as a centralization methodology, instead of following the existing literature, which is based on optimization models under limited suppliers, origins or demands, and destination constraints.

In the paper, an actual evaluation was conducted based on spatial statistics methods to better understand how logistics activities are sprawled on the plane. GIS' spatial statistics tool was used to determine the hot spots and cold spots in the focused region. This was done according to the locations of truck parking spots and the capacity of parking areas; these locations are related to their effects on traffic and logistics flows. Accordingly, a geographic database was created for the analysis. The necessary data was gathered from the regional authorities, the logistics companies' locations, and the logistics companies' non-spatial specialties, such as parking capacities, number of

trucks, and number of employees. After the data was collected, a hot spot analysis was performed. The hot spots were then determined (Figure 2). In the analysis, the z values and Moran's I for the threshold distances were searched to determine the maximum spatial autocorrelation result. While searching for the highest value of the z, the analysis was performed 22 times. The highest z was found with a 9150 meter threshold distance, where it reached the value of 7996, a statistically clustered pattern.

There were many goals for this study. The first goal of the study was to explore how the hot-spots can be detected in metropolitan areas via GIS abilities. This goal is related to create information about flows between regions, which is generally too expensive to track for decision-makers. Using the hot-spot analysis, it is possible to make some interference to discuss how the activities are sprawled on the plane. With the calculated statistical hot-spots, it is possible to rank the sub-areas. The ranking values can be used in multi-criteria approaches for decision-making applications; the results of the hot-spot analysis can be integrated with an overlay tool in GIS for the different analysis outputs to create new suitability maps with priority levels for the calculation of each map (Onden et al. 2012; Onden et al. 2012; Sen et al. 2011).

The second objective is that the paper discusses how the hot-spot analysis can be used as a centralization tool for logistics activities. The existing literature illustrates that the centralization of the inventories provides benefits to company costs (Ballou, 1981; C. Das, 1975; Eppen, 1979; Maister, 1976). Due to this proven positive impact, this approach has also been applied to the city management with centralization of the main logistics facilities to decrease the total traveled distances by trucks. This can result in cost minimization. It can also decrease the relative impacts, such as carbon emissions and traffic congestion. The primary structure of the analysis is to detect the main hot-spots in the study area with the selected weight values. The output of the analysis illustrates that the logistics activities are clustered, according to the Getis Ord Gi* and Moran's I approaches.

The study area consists of 7 sub-areas, according to the statistical rules (Figure 2). The number of classifications can be changed easily. The highest level of the logistics activities found can be changed statistically, if necessary. That is why the application can be used as a location selection and evaluation technique. The study focused on the logistics activities, according to the strategic aspect. However, if a location of the facility is searched by a company, a similar study could be conducted to determine the suitability background.

The discussed method is useful for mapping the current status of the cities. However, there might be a necessity to make interferences to better understand how the sprawl changes. At that point, a sensitivity analyses should be performed. These approaches generally discuss the what-if questions with different scenarios. Within this context, due to the similarity in their outputs, a sensitivity analysis (Delgado and Sendra, 2004; Panell, 1997) for a multi-criteria spatial analysis (Chakhar and Mousseau, 2007; Jankowski and Richard, 1994; Karnatak et al. 2007; Vahidnia et al. 2009) can be taken into consideration to create the scenarios. For our study, creating expected parking lots with their weights might be an example of the previously discussed evaluation tool. The output of the sensitivity analysis can create the opportunity to determine how the logistics activities in the cities might illustrate a variety with their new locations.

All in all, in the paper, how logistics activities can be illustrated and how the output of the discussed method used in decision-making processes is expressed. One example case for the method was analyzed for a better understanding. Then, the outputs of the analysis were discussed. The usability of the method in centralization studies and multi-criteria decision-making processes is then argued.

## References


Ballou, R. H. (1981). Estimating and auditing aggregate inventory levels at multiple stocking points. *Journal of Operations Management*, *1*, 143–153.

Brown, R. G. (1967). *Decision Rules for Inventory Management*. Hinsdale, IL: Dryden Press.

Chakhar, S., & Mousseau, V. (2007). Spatial multicriteria decision making. *LAMSADE: Publications*. Retrieved from http://www.lamsade.dauphine.fr/mcda/biblio/PDF/ChakharMousseauInbook2007b.pdf

Das, C. (1975). Supply and redistribution rules for two-location inventory systems: one period analysis. *Management Science*, *21*, 765–776.

Das, C., & Tyagi, R. (1997). Role of inventory and transportation costs in determining the optimal degree of centralization. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review1*, *33*(3), 171–179.

Delgado, M. G., & Sendra, J. B. (2004). Sensitivity Analysis in Multicriteria Spatial Decision-Making: A Review. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, *10*(6), 1173–1187. doi:10.1080/10807030490887221

Eppen, G. D. (1979). Effects of centralization on expected costs in a multi-location newsboy problem. *Management Science*, *25*(5), 498–501.

Erdogan, S., Yilmaz, I., Baybura, T., & Gullu, M. (2008). Geographical information systems aided traffic accident analysis system case study: city of Afyonkarahisar. *Accident Analysis and Prevention*, *40*, 174–181.

Getis, A., & Ord, J. K. (1992). The Analysis of Spatial Association by Use of Distance Statistics. *Geographical Analysis*, *24*(3), 189–206.

Heskett, J. L., Glaskowsky, N. A., & Ivie, R. M. (1973). *Business logistics: Physical distribution and materials management*. New York: Ronald Press.

Hesse, M., & Rodrigue, J.-P. (2004). The transport geography of logistics and freight distribution. *Journal of Transport Geography*, *12*, 171–184.

Jankowski, P., & Richard, L. (1994). Integration of GIS-based suitability analysis and multicriteria evaluation in a spatial decision support system for route selection. *Environment and Planning B: Planning and Design*, *21*, 323–340.

Jonnsson, H., & Silver, E. A. (1987). Analysis of a two-echelon inventory control system with complete redistribution. *Management Science*, *33*, 215–227.

Karnatak, H. C., Saran, S., Bhatia, K., & Roy, P. S. (2007). Multicriteria Spatial Decision Analysis in Web GIS Environment. *GeoInformatica*, *11*(4), 407–429. doi:10.1007/s10707-006-0014-8

Lee, H. L. (1987). A multi-echelon inventory model for repairable items with emergency lateral transshipments. *Management Science*, *33*, 1302–1316.

Levine, N. (2006). Crime Mapping and the Crimestat Program. *Geographical Analysis*, *38*(1), 41–56.

Maister, D. H. (1976). Centralization of inventories and the "square root law." *International Journal of Physical Disrriburion and Materials Management*, *6*(124-134).

Onden, I., Güngör, C., & Şen, A. (2012). Integration of Integer Programming with GIS Analyzing Abilities for Determining the Convenience Levels of Retail Stores. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *62*, 1144–1150.

Onden, I., Tuzla, H., & Cobb, S. (2012). Evaluation of the retail strore location alternatives for investment decisions using the delphi technique and geographic information systems. *International Business: Research, Teaching and Practice*, *6*(2), 64–75.

Panell, J. (1997). Sensitivity analysis of normative economic models: Theoretical framework and practical strategies. *Agricultural Economics*, *16*, 139–152.

Sen, A., Onden, I., Gokgoz, T., & Sen, C. (2011). A GIS approach to fire station location selection. In *GI4DM 2011 GeoInformation For Disaster Management Conference*. Antalya.

Starr, M. K., & Miller, W. D. (1962). *Inventory Control: Theory and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prantice-Hall.

Tagaras, G. (1989). Effects of pooling on the optimization and service levels of two-location inventory systems. *IIE Transactions*, *21*, 251–257.

Tallon, W. J. (1993). The impact of inventory centralization on aggregate safety stock: the variable supply lead time case. *Journal of Business Logistics*, *14*, 185–203.

Truong, L. T., & Somenahalli, S. V. C. (2011). Using GIS to Identify Pedestrian-Vehicle Crash Hot Spots and Unsafe Bus Stops. *Journal of Public Transportation*, *14*(1), 99–114.

Vahidnia, M. H., Alesheikh, A. a, & Alimohammadi, A. (2009). Hospital site selection using fuzzy AHP and its derivatives. *Journal of Environmental Management*, *90*(10), 3048–56. doi:10.1016/j.jenvman.2009.04.010

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Küresel İklim Değişikliğinin Üretim Üzerine Etkisi: İstanbul İli Sıcaklık Değişimleri ile Üretim Endeksi İlişkisi

*Influence of Global Climate Change on Production: Correlation between the Production Index and Temperature Changes in Istanbul*

**Cemal ELİTAŞ**
Yalova Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret ve Finansman
Bölümü, Yalova, Türkiye
cemalelitas@gmail.com

**Erol MUZIR**
Yalova Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İktisat Bölümü,
Yalova, Türkiye
erolmuzir@gmail.com

**Özet**

Bu çalışmanın amacı küresel iklim değişikliğinin üretim endeksi üzerindeki muhtemel etkilerini ortaya koyabilmektir. Bu amaçla, 1986 ve 2008 yılları arasında İstanbul iline ait sıcaklıkların[1] aylık ortalamaları ile üretim endeksinin aylık ortalamalarına ait gözlem değerleri kullanılarak eşbütünleşme, varyans ayrıştırma ve Granger nedensellik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, sıcaklık değişimlerinin endeks oynaklığı üzerindeki belirleyiciliğinin tespitine yönelik olarak EGARCH modeli oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, iklim değişikliğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilen sıcaklık değişimlerinin üretim endeksi üzerinde % 1 anlamlılık düzeyi için anlamlı ve paralel bir etki meydana getirdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, üretim endeksinin kendi içsel değişimlerinden daha çok etkilendiği, sıcaklık değişimlerinden kaynaklı etkilerin ise 4,31 % gibi sınırlı bir düzeyde kaldığı anlaşılmıştır. Diğer yandan, 12 aylık hareketli ortalamalar yardımıyla mevsimsellikten arındırılmış sıcaklık ve endeks serileri üzerinde gerçekleştirdiğimiz korelason analizi, sıcaklık ve üretim endeksi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğuna ilişkin kanaatimizi güçlendirici kanıtlar sunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Küresel İklim Değişikliği, Üretim Endeksi, İstanbul, Eşbütünleşme, Varyans Ayrıştırma, EGARCH.

***Abstract***

*The purpose of this study is to unveil possible effects of global climate change on production index. To achieve this, cointegration, variance decomposition, and Granger causality analyses have been conducted with the data on monthly average temperatures*

[1] İstanbul iline ait günlük sıcaklık verileri Boğaziçi Üniversitesi Kandilli Rasathanesi ve Deprem Araştırma Enstitüsü'nün veri bankasından elde edilmiştir. Bu bağlamda verileri paylaşan anılan kuruma teşekkür ederiz.

*in Istanbul and the production index averages for the period from 1986 through 2008. Moreover, an EGARCH model has been established so as to explore the influence of temperature changes over the volatility of production index. In accordance with the findings obtained, temperature shifts that are considered to be an outstanding manifestation of global climate change prove to have a statistically significant parallel effect on the production index, even at 1 % significance level. Additionally, it is seen that the production index is majorly affected by the changes in itself while only a limited fraction (at most 4,37 %) of the index changes is caused by the temperature changes. On the other hand, our correlation analysis based on the deseasonalized index and temperature series through 12-month moving averages provides material evidence that strengthens our previous conclusion of a significant positive relationship between the index and temperatures.*

***Keywords:*** *Global Climate Change, Production Index, Istanbul, Cointegration, Variance Decomposition, EGARCH*

## 1. GİRİŞ

İnsanoğlu yüzyıllar boyunca tüm faaliyetlerini iklim koşullarına uygun şekilde düzenlemiştir. Hava ve iklim, insanların barınak, yiyecek ve enerji üretimi gibi faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir (Türkeş 2007, 39).

O halde iklimi tanımlamak gerekirse şu şekilde ifade edilebilir; iklim; hava olaylarının, atmosferik süreçlerin ve iklim elemanlarının değişkenlikleri, uç oluşum ve ortalama değerleri gibi uzun süreli istatistiklerle nitelendirilebilen bir kavramdır (Türkeş, Sümer ve Çetiner 2000, 2).

Çağımızda en çok vurgu yapılan sosyal konulardan birisi küresel iklim değişikliğidir. Bu değişimin ısınma[2] yönlü mü yoksa soğuma yönlü mü olacağı üzerinde çeşitli tartışmalar devam etmektedir[3]. Ancak ortak payda bir iklim değişikliğinin yaşanacağı(yaşanmakta)dır. Yakın geçmişte ve günümüzde, öngörülen iklim değişikliğinin kendisini genellikle ekstrem hava olayları ve doğal felaketler şeklinde gösterdiği görülmekte olup, söz konusu bu ektrem gelişmelerin temelinde atmosferde yaşanan sıcaklık artışının yattığı düşünülmektedir (Agriculture and Manufacturing Magazine, 2014). Bu bağlamda, bu çalışma ile amaçlanan söz konusu iklim değişikliğinin üretim üzerinde nasıl bir etkisinin olacağıdır. Bu amaçla üretim sektörünün Türkiye'de yoğunlukla bulunduğu Marmara Bölgesi'nden İstanbul ili seçilerek ampirik inceleme yapılmaya çalışılmıştır.

Nüfus artışı, üretilen mamul ve hizmetlerin giderek çeşitlenmesi ve üretim miktarının ihtiyaçlar doğrultusunda artması, işletmelerin üretim ihtiyacını karşılamak amacıyla üretim kapasitelerini artırması ve tüm bu işlemlerin yoğun sera gazı etkisi barındırması gibi sebeplerden dolayı (Demireli ve Hepkorucu 2010, 38) küresel iklimin etkilendiğini söylemek mümkündür.

Küresel iklim değişikliği temalı bir çok farklı alanda çalışma olmasına karşın muhasebe-finans literatüründe bu yönlü çok fazla çalışma olmaması bu konu üzerine yoğunlaşmamızı sağlamıştır.

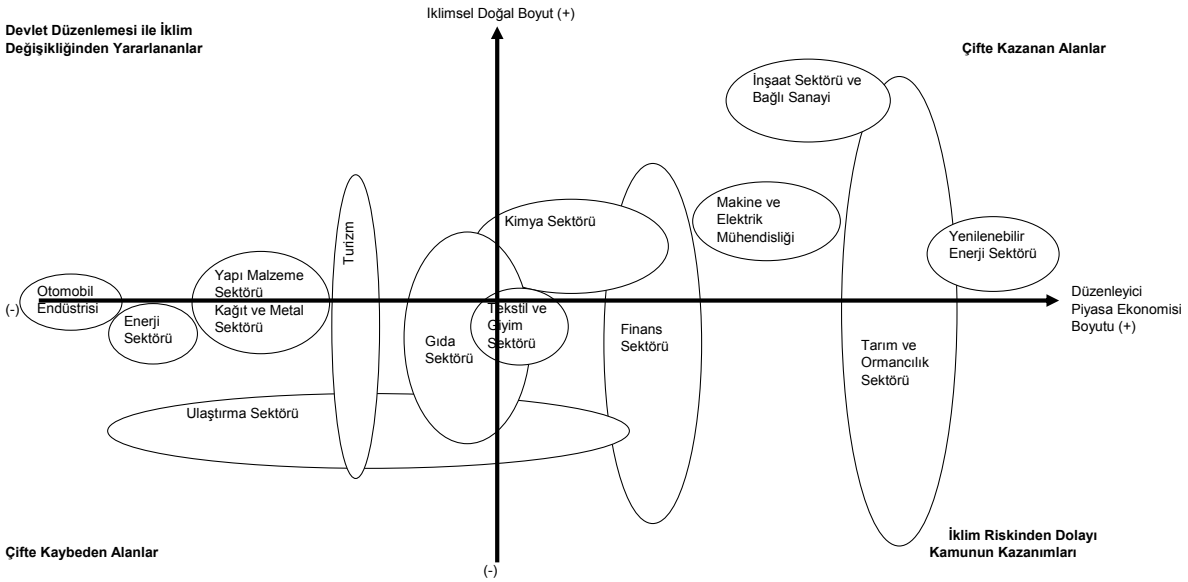
---

[2] Kemfert, C. (2004). *"Die Ökonomischen Kosten des Klimawandels",* Wochenbericht, Yıl:71, Sayı: 42/2004, ss. 615-622, Berlin, çalışmasında 20. Yüzyıl'da sıcaklıkların 0,6 derece arttığını belirtmektedir.

[3] Hakim görüş küresel ısınma yönündedir. Ancak bu çalışmanın amacı küresel iklim değişikliğinin ısınma mı yoksa soğuma yönlü mü olduğunu tespit etmek olmadığından diğer görüşe de yer verilmiştir.

Elbette bu noktada önemli sorulardan bazıları küresel iklim değişikliği yaşandığında bundan hangi sektörlerin nasıl etkilenecekleri, kazanan ve kaybeden sektörlerin hangileri olacağıdır. Bu sorulara Almanya'da yapılan bir araştırmanın bulguları ile cevap vermek mümkündür. Aşağıda yer alan Şekil 1'de belli başlı sektörlerin sözkonusu küresel iklim değişikliğinden nasıl etkileneceklerine ilişkin bir görsel üzerinde tespitlerde bulunulmuştur.

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere bir çok sektörün etkileneceği ve ciddi miktarda önemli sektöründe bu iklim değişiminden etkilenmesinin olumsuz olacağı görülmektedir.




**Şekil 1:** Küresel iklim değişikliğinin kazanan ve kaybeden sektörleri (Heymann 2010, 15)

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Küresel iklim değişikliği ana temalı çalışmalarda daha çok sera gazı ve emisyon salınımı ile ilişkilendirilerek analizler yapıldığı görülmektedir. Ancak bugüne kadar küresel iklim değişikliğinin üretim üzerine etkisine odaklanmış bir çalışma tespit edilememiştir. Bu bağlamda, bahsi geçen yapı içerisindeki çalışmalardan ve incelenen konulara kısaca değinilecek olunursa şu yayımlar görülebilecektir.

Hübler, Klepper ve Peterson (2008) çalışmalarında Almanya açısından iklim değişikliğinin hem sağlık ve hem de üretim üzerine etkisini incelemeye çalışmışlardır. Isı artışının çalışma performansını düşüreceği, sağlık harcamalarını tahminen altı kat arttıracağı yönündeki tespitleri 2071-2100 yılları için geçerlidir.

Olesen v.d. (2010) çalışmalarında iklim değişikliğinin Avrupa ülkelerindeki üretim sistemlerine etkileri üzerinde durmaya çalışmışlardır. Yağış rejiminde yaşanan dönemsel değişimler nedeniyle, son on yıl içerisinde, Avrupa'da ve özellikle tarım sektöründe meydana gelen üretim değişkenliği üzerine bazı önemli tespitler ortaya konulmuştur. Bu amaçla, 26 ülkede iklim ve iklim değişikliğinin öngörülen etkilerine dair bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Kemfert (2007) yaptığı çalışmada iklim değişikliğinin 2100 yılına kadar yaklaşık 4,5 derecelik artış yönlü bir eğilim göstereceğini ve önlem alınmaz ise bu durumun

Almanya ekonomisine olan maliyetinin 2050 yılına kadar 800 Milyar Avro civarında olabileceği tespitinde bulunmuştur. Çalışma daha çok iklim değişikliğinin hangi sektörleri etkileyebileceği ve ekonomik zararı odaklıdır.

Küresel iklim değişikliğinin ekolojik sistem ve tarımsal çıktılar üzerinde yaratacağı muhtemel olumsuz etkilerin önemine dikkat çeken Trevors'a (2010) göre; 2050 yılına kadar 9,2 milyara ulaşması beklenen dünya nüfusu, tarımsal rekoltenin iklim değişiklikleri neticesinde kritik alt düzeylere yaklaşmasıyla birlikte kıtlık sorununa neden olabilecektir. Rekoltede beklenen bu düşüşün temel nedenleri arasında; ortalama sıcaklık değerlerindeki artışlar, yağış miktarındaki azalışlar ve yoğun buharlaşma sorunundan bahsedilmektedir. Brenda v.d. (2008) ise Latin America ülkelerindeki kahve üretimini konu aldıkları çalışmalarında, küresel iklim değişikliğine bağlı olarak tarım faaliyetlerinde gerçekleşeceği öngörülen çıktı yönlü verim azalışının, değişen çevre koşullarına göre uyarlanabilen dinamik üretim teknikleri (gölge yönetimi, vb.) ve politikaları yardımıyla kısmen yavaşlatılabileceğini destekleyen bulgular ortaya konulmuştur.

Ortalama sıcaklık değişimleri ile tarım faaliyetleri arasındaki ilişkiyi irdeleyen ve Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğu bölgelerini konu alan bir başka çalışmada ise söz konusu etkileşimin ters yönlü olabileceği, başka bir deyişle, tarımsal uygulamaların sıcaklık değişimine yol açabileceği yönünde tespitler ortaya konulmuştur. Bahsi geçen çalışmada, böcek ilaçlarının tarım arazilerinde kullanılmasının ilgili bölgenin yüzey sıcaklığını değiştirebildiğine dair ampirik bulgular ortaya konulmuştur (Jianmin vd., 2007).

Konuya yakın ve tespit edilen temel çalışmalar yukarıdaki şekilde sıralanabilir. Karbon borsası, emisyon muhasebesi, emisyon piyasaları v.b. temelli pekçok çalışma bulmak mümkündür, ancak burada ana araştırma konusundan ayrılmamak adına bu literatüre değinilmemiştir.

## 3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, ortalama hava sıcaklığında meydana gelen değişimler ile üretim endeksi değişimleri arasındaki olası bir ilişkinin tespiti amacıyla bazı ekonometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Sıcaklıklarda meydana gelen yukarı yönlü hareketlerin üretim endeksini olumlu etkilediği yönündeki hipotez test edilmeye çalışılmıştır.

Söz konusu hipotezin test edilmesine yönelik olarak, öncelikle İstanbul iline ait toplam üretim endeksi ve ortalama günlük sıcaklık verilerine ulaşılmıştır. Üretim endeksi verilerinin aylık bazda yayınlanıyor olması sebebiyle günlük sıcaklık değerlerinden hareketle aylık ortalamalar oluşturulmuştur. Ayrıca, üretim endeksi gözlem değerlerinin 1986 yılı başı ve 2008 yılı sonu itibariyle hesaplanmış olması, aylık ortalama sıcaklık serisinin de aynı zaman dilimi itibariyle analize dahil edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Sonuç olarak, 276 aylık gözlem değerinden müteşekkil iki zaman serisi ile analizlere başlanmıştır.

Değişkenler arasındaki bağlantının tespiti için eşbütünleşme analizinden, değişkenler arasında oynaklık etkilerinin ortaya konulması amacıyla ise EGARCH volatilite modelinden faydalanmıştır. Bahsi geçen bu tekniklerin uygulanması öncesinde, oluşturulacak model denklemlerinin ve elde edilecek sonuçların tutarlılık düzeyini öngörebilmek amacıyla; dağılım uygunluğunun tespitinde tanımsal istatistiklere dayalı normal dağılım testleri, değişkenler arasındaki ilişkinin öncül veya

ardıl oluşlarına ilişkin tespit aşamasında Granger Nedensellik ve Çapraz Korelasyon testleri, üretim endeksinin sıcaklık deşimlerinden etkilenme düzeylerini belirleme noktasında varyans ayrıştırma analizi, otokorelasyon olgusunun varlığına yönelik tespitlerde ise ARCH-LM testi uygulanmıştır.

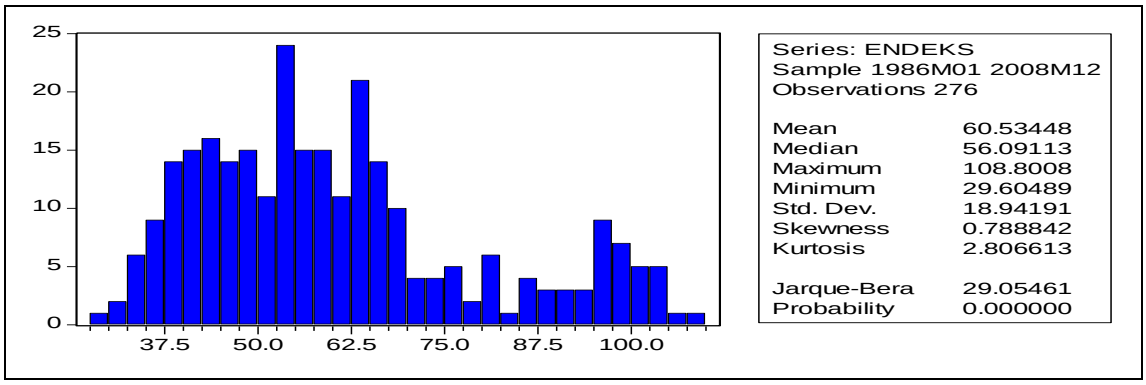
Diğer yandan, 12 aylık hareketli ortalamalar kullanılarak oluşturulan doğrusallaştırılmış yeni veri setleri yardımıyla, üretim endeksinin tahmin edilmeye çalışıldığı ve sıcaklık ölçümlerinin açıklayıcı değişken olarak yer aldığı basit doğrusal regresyon modelinin sonuçlarına da bu çalışmada yer verilmiştir. Serilerin normal dağıldığı varsayımıyla hareket edilmiş ve tüm analizlerde kritik anlamlılık düzeyi, % 5 olarak kabul edilmiştir. Eviews 5.0 paket programı kullanılarak analizler ve modellemeler gerçekleştirilmiştir.

## 4. AMPİRİK BULGULAR

Eşbütünleşme analizi ve oynaklık modellemesi sonuçları, araştırma yönetiminin gerekli kıldığı sıra ile detaylı olarak takip eden bölümlerde sunulmuştur.

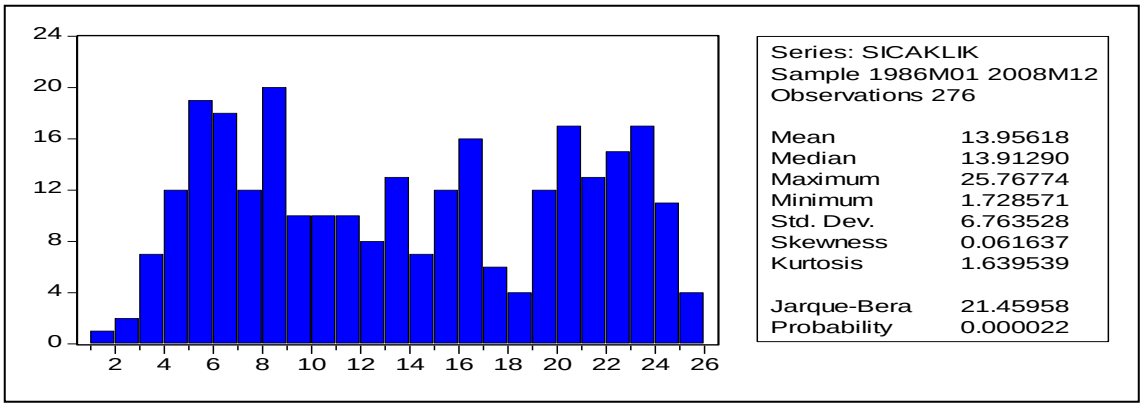
### 4.1. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Analizlerde kapsanan sıcaklık ve üretim endeksi serilerinin dağılım profillerinin ortaya konulduğu ve normal dağılıma uygunluklarının test edildiği tanımlayıcı istatistik analizi bulguları ve dağılım grafikleri Şekil 2 ve Şekil 3'de yer almaktadır. Bulgular ışığında, üretim endeksi serisinin normale nispeten yakın, ancak çok az basık (Kurtosis <3) ve sağa yatık (Skewness>0) bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Standart sapma değeri ortalama değerine kıyasla oldukça yüksektir. Dağılımın oldukça değişken olduğu söylenebilir. Jarque-Bera istatistiğinin anlamlık düzeyi ise 0,05'ten düşüktür. Bu durum, dağılımın normal kabul edilemeyeceğini göstermektedir.




**Şekil 2:** Üretim Endeksi Serisine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

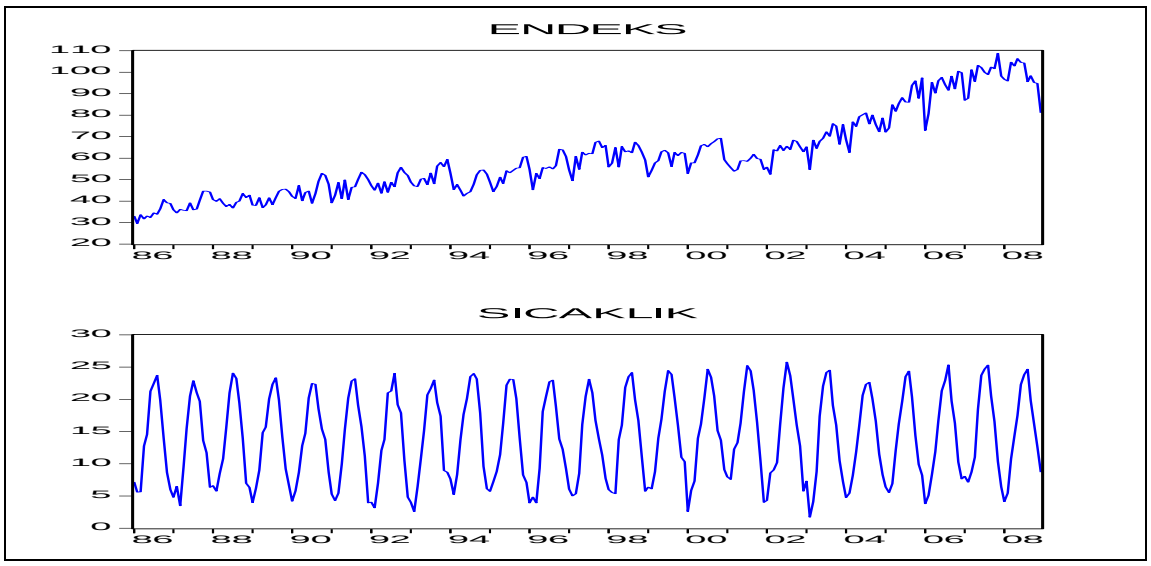
Sıcaklık serisinin endeks serisine göre normale daha yakın, ancak daha basık (Kurtosis <3) ve çok az sağa yatık (Skewness>0) bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Üretim endeksi serisinde de olduğu gibi standart sapma değeri serinin ortalamasına kıyasla oldukça yüksektir. Bu nedenle, dağılımın oldukça değişken olduğu söylenebilir. Jarque-Bera istatistiğinin anlamlık düzeyi ise yine 0,05'ten düşüktür. Bu durum, dağılımın normal kabul edilemeyeceğini göstermektedir.




**Şekil 3:** Sıcaklık Serisine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken dağılımlarının normal dağılıma nispeten yakın olmaları, analizlerde normal dağılım varsayımının kullanılması halinde elde edilecek bulguların geçerliliği açısından olumlu kabul edilebilir.

Şekil 4'te yer verilen zaman serisi grafiklerine bakıldığında, üretim endeksinde yıllar itibariyle bariz bir yükseliş trendinin söz konusu olduğu görülürken, sıcaklık serisinde ise çok belirgin olmayan yukarı yönlü bir trendin mevcudiyeti ortaya çıkmaktadır.




**Şekil 4:** Endeks ve Sıcaklık Serilerine Ait Zaman Serisi Grafikleri

Tablo 1'deki 10 dönem öncesine kadar hesaplanan çapraz korelasyon istatistikleri değerlendirildiğinde, anlık gözlem değerleri arasında zayıf ve pozitif bir korelasyonun varlığı ortaya çıkmaktadır. 3 dönem (ay) öncesine kadar endeks serisinin ardıl değişken gibi davrandığı ve gecikmeli sıcaklık değişimlerinden aynı yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Çapraz Korelasyon İstatistikleri

| Sample: 1986M01 2008M12 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Included observations: 276 | | | | |
| Correlations are asymptotically consistent approximations | | | | |
| **ENDEKS,SICAKLIK(-i)** | **ENDEKS,SICAKLIK(+i)** | **i** | **lag** | **lead** |
| .\|* \| | .\|* \| | 0 | 0.1308 | 0.1308 |
| .\|** \| | .\|* \| | 1 | 0.1598 | 0.0919 |
| .\|** \| | .\|. \| | 2 | 0.1574 | 0.0389 |
| .\|* \| | .\|. \| | 3 | 0.1162 | -0.0108 |
| .\|* \| | *\|. \| | 4 | 0.0603 | -0.0457 |
| .\|. \| | *\|. \| | 5 | 0.0085 | -0.0532 |
| .\|. \| | .\|. \| | 6 | -0.0152 | -0.0282 |
| .\|. \| | .\|. \| | 7 | -0.0288 | 0.0154 |
| .\|. \| | .\|* \| | 8 | -0.0387 | 0.0750 |
| .\|. \| | .\|* \| | 9 | -0.0392 | 0.1167 |
| .\|. \| | .\|* \| | 10 | -0.0154 | 0.1392 |

## 2. Durağanlık Testi ve Otokorelasyon Sonuçları

Eşbütünleşme analizlerinin yapılabilmesi için ön koşul olarak kabul edilen serilerin durağan olduklarına ilişkin varsayımın (Maddala 2004, 556) geçerliliğinin tespiti noktasında anlık gözlem değerlerine üzerinde gerçekleştirdiğimiz birim kök testlerinin sonuçlarına Tablo 2'de yer verilmiştir. Tablodaki bulgular incelendiğinde, birim kökün var olduğuna yönelik hipotezin Fisher Chi-Square istatistiği dışındaki tüm testlerde reddedilmediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, sıcaklık ve endeks serilerinin her ikisinde de birim kökün var olduğu ve dolayısıyla, serilerin durağan olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, birincil ve ikincil farksal gözlem değerlerini içeren serilerin oluşturulmasına ve durağanlık testlerinin tekrar yapılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 2:** Seviye (Anlık) Gözlem Değerleri için Birim Kök Testi Sonuçları

Group unit root test: Summary
Date: 11/19/13 Time: 12:08
Sample: 1986M01 2008M12
Series: ENDEKS, SICAKLIK
Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends
Automatic selection of maximum lags
Automatic selection of lags based on SIC: 11 to 13
Newey-West bandwidth selection using Bartlett kernel

| Method | Statistic | Prob.** | Cross-sections | Obs |
|---|---|---|---|---|
| Null: Unit root (assumes common unit root process) | | | | |
| Levin, Lin & Chu t* | 8.21708 | 1.0000 | 2 | 526 |
| Breitung t-stat | -1.60455 | 0.0543 | 2 | 524 |
| Null: Unit root (assumes individual unit root process) | | | | |
| Im, Pesaran and Shin W-stat | -1.04464 | 0.1481 | 2 | 526 |
| ADF - Fisher Chi-square | 6.28049 | 0.1792 | 2 | 526 |
| PP - Fisher Chi-square | 22.0168 | 0.0002 | 2 | 550 |
| Null: No unit root (assumes common unit root process) | | | | |
| Hadri Z-stat | 7.66502 | 0.0000 | 2 | 552 |

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asympotic Chi -square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

Serilerin durağanlaştırılması amacıyla oluşturulan birincil ve ikincil fark değerlerinden müteşekkil seriler (SICAKLIKDIFF VE ENDEKSDIFF) üzerinde yapılan birim kök analizlerinde, en az birincil fark düzeyinde her iki seri için de durağanlığın söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, birincil fark değerlerinden oluşan sıcaklık ve üretim endeksi serilerinin takip eden analizlerde ve modellemelerde kullanılmalarına karar verilmiştir. Birincil farklara dayalı serilere ait birim kök testlerinin sonuçları ise Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Birincil Fark Değerleri için Birim Kök Testi Sonuçları

Group unit root test: Summary
Date: 11/19/13 Time: 12:14
Sample: 1986M01 2008M12
Series: ENDEKS, SICAKLIK
Exogenous variables: Individual effects, individual linear trends
Automatic selection of maximum lags
Automatic selection of lags based on SIC: 10 to 11
Newey-West bandwidth selection using Bartlett kernel

| Method | Statistic | Prob.** | Cross-sections | Obs |
|---|---|---|---|---|
| Null: Unit root (assumes common unit root process) | | | | |
| Levin, Lin & Chu t* | 51.1909 | 1.0000 | 2 | 527 |
| Breitung t-stat | -5.54483 | 0.0000 | 2 | 525 |
| Null: Unit root (assumes individual unit root process) | | | | |
| Im, Pesaran and Shin W-stat | -13.2964 | 0.0000 | 2 | 527 |
| ADF - Fisher Chi-square | 137.023 | 0.0000 | 2 | 527 |
| PP - Fisher Chi-square | 48.8151 | 0.0000 | 2 | 548 |
| Null: No unit root (assumes common unit root process) | | | | |
| Hadri Z-stat | 0.72184 | 0.2352 | 2 | 550 |

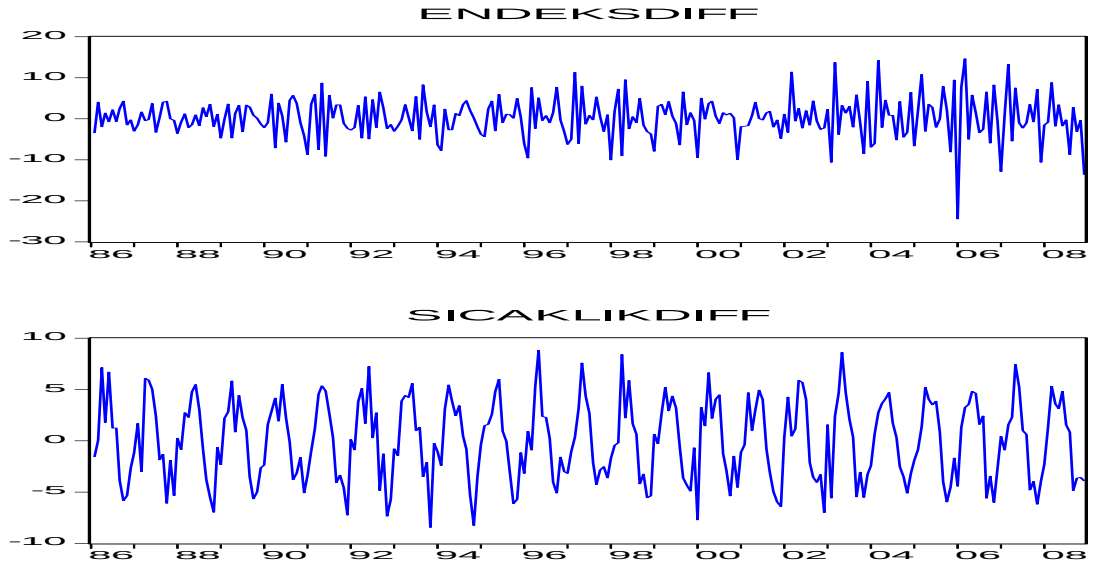
** Probabilities for Fisher tests are computed using an asympotic Chi -square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

Birincil farkları içeren gözlem serileri için 15 dönem öncesine kadar yapılan çapraz korelasyon testlerinin Tablo 4'te özetlenmiş sonuçlarına göre endeks farksal gözlem değerlerinin yine 3 dönem öncesine kadar sıcaklık değişimlerinden aynı yönde etkilendikleri ve ardıl değişken gibi davrandıkları anlaşılmıştır. Ancak, anlık değerler arasındaki korelasyon katsayısı, seviye değerleri ile mukayese edildiklerinde daha düşük hesaplanmıştır.

**Tablo 4:** Birincil Fark Değerleri için Çapraz Korelasyon İstatistikleri

| Sample: 1986M01 2008M12 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Included observations: 275 | | | | |
| Correlations are asymptotically consistent approximations | | | | |
| **ENDEKSDIFF, SICAKLIKDIFF (-i)** | **ENDEKSDIFF, SICAKLIKDIFF (+i)** | **i** | **lag** | **lead** |
| .\|* \| | .\|* \| | 0 | 0.0911 | 0.0911 |
| .\|* \| | .\|* \| | 1 | 0.1248 | 0.0752 |
| .\|** \| | *\|. \| | 2 | 0.1839 | -0.0483 |
| .\|* \| | *\|. \| | 3 | 0.1523 | -0.0996 |
| .\|* \| | **\|. \| | 4 | 0.0761 | -0.2101 |
| *\|. \| | **\|. \| | 5 | -0.0606 | -0.1488 |
| *\|. \| | *\|. \| | 6 | -0.1255 | -0.1314 |
| **\|. \| | *\|. \| | 7 | -0.2016 | -0.0643 |
| **\|. \| | .\|* \| | 8 | -0.1631 | 0.1251 |
| *\|. \| | .\|* \| | 9 | -0.0972 | 0.1293 |
| *\|. \| | .\|** \| | 10 | -0.0540 | 0.1784 |
| .\|* \| | .\|* \| | 11 | 0.0753 | 0.1358 |
| .\|. \| | .\|. \| | 12 | 0.0297 | 0.0425 |
| .\|* \| | .\|* \| | 13 | 0.1392 | 0.0780 |
| .\|** \| | *\|. \| | 14 | 0.1819 | -0.0829 |
| .\|* \| | *\|. \| | 15 | 0.1524 | -0.0762 |

Şekil 5'te yer alan birincil fark değerlerine ait grafikler değerlendirildiğinde, serilerin seviye değerlerine göre nispeten daha durağan bir seyir içinde oldukları rahatlıkla anlaşılmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda üretim endeksindeki değişimlerin belirginlik kazandığı, sıcaklık serisinde ise yıllar itibariyle farklılık gösteren uç değişimlerin yaşanmış olduğu da göze çarpmaktadır.




**Şekil 5:** Birincil Farklardan Oluşan Serilerin Zaman Serisi Grafikleri

Birincil farkları içeren sıcaklık ve endeks serilerinin çok değişkenli normal dağılım testi sonuçları ise Tablo 5'teki gibidir. VAR model sonuçlarına dayandırılmış

olan tablodaki değerlerden hareketle, model tahmin hatalarının % 99 güven düzeyinde çok değişkenli normal dağılıma uygunluk gösterdikleri veya normale yaklaştıkları söylenebilir.

**Tablo 5:** Fark Değerlerinden Oluşan Seriler için Çok Değişkenli Normal Dağılım Testi

VAR Residual Normality Tests
Orthogonalization: Cholesky (Lutkepohl)
H0: residuals are multivariate normal
Sample: 1986M01 2008M12
Included observations: 262

| Component | Skewness | Chi-sq | df | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.011204 | 0.005481 | 1 | 0.9410 |
| 2 | -0.374011 | 6.108271 | 1 | 0.0135 |
| Joint | | 6.113752 | 2 | 0.0470 |

| Component | Kurtosis | Chi-sq | df | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 3.826147 | 7.450823 | 1 | 0.0063 |
| 2 | 3.141083 | 0.217291 | 1 | 0.6411 |
| Joint | | 7.668114 | 2 | 0.0216 |

| Component | Jarque-Bera | df | Prob. |
|---|---|---|---|
| 1 | 7.456304 | 2 | 0.0240 |
| 2 | 6.325562 | 2 | 0.0423 |
| Joint | 12.78187 | 4 | 0.0180 |

Eşbütünselleşme analizinde kullanılacak en uygun gecikme uzunluğunun tespiti amaçlı ön analiz sonuçlarına göre ise, en uygun gecikme uzunluğu 13 dönem olarak belirlenmiştir. Tablo 6'da beş önemli test istatistiğine göre belirlenmiş uygun gecikme uzunlukları yer almaktadır. Test istatistiklerinin üçü 13 dönemi uygun gecikme uzunluğu olarak tayin ederken, diğer ikisi 12 ve 15 dönem gecikme uzunluğunu uygun bulmaktadır.

**Tablo 6:** VAR Uygun Gecikme Uzunluğu Analizi Sonuçları

VAR Lag Order Selection Criteria
Endogenous variables: ENDEKSDIFF SICAKLIKDIFF
Exogenous variables: C
Sample: 1986M01 2008M12
Included observations: 239

| Lag | LogL | LR | FPE | AIC | SC | HQ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | -1392.494 | NA | 400.8748 | 11.66940 | 11.69850 | 11.68113 |
| 1 | -1316.538 | 150.0037 | 219.5359 | 11.06727 | 11.15454 | 11.10244 |
| 2 | -1307.717 | 17.27400 | 210.8564 | 11.02692 | 11.17238 | 11.08554 |
| 3 | -1272.608 | 68.16133 | 162.5316 | 10.76659 | 10.97024 | 10.84866 |
| 4 | -1240.540 | 61.72144 | 128.5129 | 10.53171 | 10.79354 | 10.63722 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | -1205.943 | 66.00904 | 99.48905 | 10.27567 | 10.59568 | 10.40463 |
| 6 | -1179.294 | 50.39875 | 82.31899 | 10.08614 | 10.46433 | 10.23854 |
| 7 | -1159.402 | 37.28655 | 72.07681 | 9.953156 | 10.38953 | 10.12900 |
| 8 | -1134.962 | 45.40385 | 60.75407 | 9.782107 | 10.27667 | 9.981401 |
| 9 | -1117.305 | 32.50556 | 54.20350 | 9.667827 | 10.22057 | 9.890568 |
| 10 | -1095.947 | 38.96285 | 46.88632 | 9.522571 | 10.13350 | 9.768758 |
| 11 | -1075.121 | 37.64422 | 40.73983 | 9.381765 | 10.05088 | 9.651398 |
| 12 | -1040.274 | 62.40395 | 31.48190 | 9.123631 | 9.850925* | 9.416710 |
| 13 | -1030.175 | 17.91679 | 29.92738* | 9.072591* | 9.858068 | 9.389116* |
| 14 | -1028.492 | 2.957079 | 30.52760 | 9.091982 | 9.935643 | 9.431954 |
| 15 | -1023.403 | 8.857735* | 30.26690 | 9.082870 | 9.984714 | 9.446288 |

* indicates lag order selected by the criterion
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
FPE: Final prediction error
AIC: Akaike information criterion
SC: Schwarz information criterion
HQ: Hannan-Quinn information criterion

### 4.3. Eşbütünleşme Analizi Sonuçları

Kısa dönemli değişimlerden hareketle uzun vadeli eşbütünselleşme ilişkisini tespit etmede Vektör Hata Düzeltme (VEC) modeli temelli Engle-Granger ve Johansen Eşbütünleşme yaklaşımları kullanılabilmektedir (Brooks, 2008). Bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz Johansen Eşbütünselleşme analizi sonuçlarına göre, üretim endeksi ve sıcaklık serileri arasında en az bir eş bütünsellik ilişkisini ortaya koyan bulgular (Bkz. Tablo 7) elde edilmiştir. Maksimum gecikme uzunluğu 13 dönem olarak alınmıştır. Eigenvalue ve İz (Trace) istatistiklerine ait kuyruk olasılıklarının % 1'den küçük oldukları tespit edilmiştir. % 5 anlamlılık düzeyi için iki adet eşbütünleşme denkleminin varlığına işaret edilmektedir. Oluşturulan eşbütünselleşme denklemine göre, sıcaklıklarda meydana gelen 1 birimlik değişimin, endeks değerinde yaklaşık 16,2 birimlik aynı yönde bir değişim meydana getireceği öngörülmüştür. Üretim endeksi ile sıcaklıklar arasında uzun vadede paralel bir etkileşime hükmedilmiştir.

**Tablo 7:** Eşbütünleşme Analizi Sonuçları

Sample (adjusted): 1987M04 2008M12
Included observations: 261 after adjustments
Trend assumption: Linear deterministic trend
Series: ENDEKSDIFF SICAKLIKDIFF
Lags interval (in first differences): 1 to 13

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)

| Hypothesized No. of CE(s) | Eigenvalue | Trace Statistic | 0.05 Critical Value | Prob.** |
|---|---|---|---|---|
| None * | 0.265075 | 91.56613 | 15.49471 | 0.0000 |
| At most 1 * | 0.041936 | 11.18149 | 3.841466 | 0.0008 |

Trace test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level

**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)

| Hypothesized No. of CE(s) | Eigenvalue | Max-Eigen Statistic | 0.05 Critical Value | Prob.** |
|---|---|---|---|---|
| None * | 0.265075 | 80.38464 | 14.26460 | 0.0000 |
| At most 1 * | 0.041936 | 11.18149 | 3.841466 | 0.0008 |

Max-eigenvalue test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level

* denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level
**MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Normalized cointegrating coefficients (standard error in parentheses)

| ENDEKSDIFF | SICAKLIKDIFF |
|---|---|
| 1.000000 | 16.23629 |

### 4.4. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Granger nedensellik testi sonuçları 5 dönem öncesine kadar sıcaklık serisinden endeks serisine doğru anlamlı bir etkinin varlığına işaret etmektedir. Tablo 8'deki genel sonuçlar irdelendiğinde, gecikme uzunluğu büyüdükçe söz konusu etkinin daha belirgin hale geldiği görülmektedir. Beklendiği üzere, endeks serisinden sıcaklık serisine doğru 3 dönem öncesine kadar anlamlı bir Granger nedensellik etkisi söz konusu değildir. Ancak, 4 ve 5 dönemlik gecikmelerde anlamlı bir nedensellik ilişkisi öngörülmektedir.

**Tablo 8:** Granger Nedensellik Testi Sonuçları

| GECİKME UZUNLUĞU (ay) | SICAKLIK SERİSİNDEN ENDEKS SERİSİNE DOĞRU | | ENDEKS SERİSİNDEN SICAKLIK SERİSİNE DOĞRU | |
|---|---|---|---|---|
| | F-İstatistiği | Olasılık | F-İstatistiği | Olasılık |
| **1** | 8.57347 | 0.00370 | 0.31703 | 0.57387 |
| **2** | 11.2910 | 2.0E-05 | 2.02870 | 0.13352 |
| **3** | 9.93874 | 3.1E-06 | 2.12664 | 0.09720 |
| **4** | 8.99638 | 8.0E-07 | 4.43940 | 0.00173 |
| **5** | 9.37138 | 3.2E-08 | 3.58963 | 0.00372 |

### 4.5. Varyans Ayrıştırması Sonuçları

Tablo 9'a göre, endeks değişimlerinin, 10 dönem öncesine kadar, en fazla % 4,38'inin sıcaklıktaki değişimlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bahsi geçen bu etkinin ikinci ve son iki gecikme döneminde çok yüksek olduğu, diğer gecikme uzunluklarında ise nispeten azaldığı söylenebilir.

**Tablo 9:** Varyans Ayrıştırması Sonuçları

| ENDEKSDIFF: Varyans Ayrıştırma | | | |
|---|---|---|---|
| **DÖNEM** | **Standart Hata** | **ENDEKSDIFF** | **SICAKLIKDIFF** |
| 1 | 3.241841 | 100.0000 | 0.000000 |
| 2 | 3.657496 | 98.20349 | 1.796515 |
| 3 | 3.704196 | 97.86823 | 2.131771 |
| 4 | 3.741691 | 97.90228 | 2.097723 |
| 5 | 3.768742 | 97.16187 | 2.838129 |
| 6 | 3.773570 | 97.03714 | 2.962864 |
| 7 | 3.782214 | 96.93368 | 3.066322 |
| 8 | 3.786338 | 96.88628 | 3.113721 |
| 9 | 3.811001 | 95.63787 | 4.362126 |
| 10 | 3.811509 | 95.62366 | 4.376341 |

### 4.6. Oynaklık Modellemesi ve EGARCH (1,1) Modeli Sonuçları

Oynaklık modellemesi öncesinde, modelde kapsanacak değişkenler için otokorelasyon olgusunun var olup olmadığının tespiti amacıyla, birincil farkları içeren endeks serisi üzerinde gecikme uzunluğunun 13 dönem olarak alındığı ARCH-LM testi uygulanmıştır. Testin sonuçları Tablo 10'daki gibidir. Hesaplanan $R^2$ ve F istatistiklerine ait kuyruk olasılıklarının 0,05'ten küçük olması, seride otokorelasyon olgusunun varlığına işaret etmektedir. Bu bulgu, oluşturacağımız EGARCH oynaklık modelinin geçerliliği ve işlevselliği açısından olumlu bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 10:** ARCH-LM Testi Sonuçları

| F-İstatistiği | Olasılık | Obs*$R^2$ | Olasılık |
|---|---|---|---|
| 5.837357 | 0.016348* | 5.756734 | 0.016426* |

* % 95 güven düzeyinde önemli

Sıcaklık değişimlerinin üretim endeksinin oynaklığı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini analiz etmek ve endeks oynaklığında herhangi bir asimetri etkisinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla sıcaklık değerlerinin dışsal değişken olarak kabul edildiği, 1 dönem gecikmeli ARCH ve GARCH değişkenleri ile birlikte asimetrik etki değişkeninin de diğer açıklayıcı değişkenler olarak yer aldığı EGARCH (1,1) modeli oluşturulmuştur. Model sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır.

Model sonuçlarına göre, regresyon sabiti ($\alpha_0$) ile asimetri etkisini temsil eden değişkenin katsayısı ($\gamma_i$) dışındaki tüm model katsayıları % 95 seviyesinde önemli bulunmuşlardır. Oynaklık, bir dönem gecikmeli artık değerlerden ($\alpha_1$) ve oynaklıktan ($\beta_1$) aynı yönde etkilenmektedir. Diğer taraftan, sıcaklık değişimlerinin ($\beta_2$) oynaklığı ters yönde etkilediği; sıcaklık artışlarının endeks oynaklığını azalttığı, sıcaklık düşüşlerinin ise oynaklık üzerinde artırıcı etki yaptığı belirlenmiştir.

Model tahminleri üzerinde gerçekleştirdiğimiz 5 ve 15 dönem gecikmeli otokorelasyon (ARCH-LM) testi sonuçlarına baktığımızda ise, her iki durumda da otokorelasyonun var olmadığı görülmüştür. Tahmin serisi seviye değerlerinde dahi durağan bulunmuştur. Bu bulgular, modelin geçerliliği açısından tatminkârdır.

**Tablo 11:** EGARCH (1,1) Model Sonuçları

$$LOG(GARCH_t) = \alpha_0 + \alpha_1 \frac{|\varepsilon_{t-1}| + \gamma_i \varepsilon_{t-1}}{\sigma_{t-1}} + \beta_1 LOG(GARCH_{t-1}) + \beta_2 SICAKLIKDIFF$$

| Varyans Denklemi | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **KATSAYI** | **DEĞER** | **STANDART HATA** | **t-İstatistiği** | **Olasılık (Prob)** |
| $\alpha_o$ | 0.007877 | 0.084928 | 0.092748 | 0.9261 |
| $\alpha_1$ | 0.136237 | 0.054768 | 2.487532 | 0.0129 |
| $\gamma_i$ | -0.174325 | 0.095035 | -1.834312 | 0.0666 |
| $\beta_1$ | 0.966362 | 0.025808 | 37.44408 | 0.0000 |
| $\beta_2$ | -0.076983 | 0.012952 | -5.943700 | 0.0000 |
| **LogLikelihood** | -794,6759 Durbin-Watson: 2,67 | | | |
| **ARCH-LM (5)** | F-Statistic: 1,529952 Prob: 0,1773 | | | |
| **ARCH-LM (15)** | F-Statistic: 1,139188 Prob: 0,3149 | | | |
| **ADF İstatistik** | Level : -18,338 (0,000)<br>1.Difference : -22,346 (0,000)<br>2.Difference : -18,357 (0,000) | | | |

### 4.7. Hareketli Ortalamalar Yardımıyla Mevsimsel Etkilerden Arındırılmış Sıcaklık ve Endeks Serilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Mevsimlikten arındırma işlemlerinde kullanılan serilerin durağan olmaları istendiğinden birincil farkları içeren sıcaklık ve üretim endeksi serilerinin 12 aylık hareketli ortalamalar alınarak mevsimsellikten arındırılmaları (MAENDEKSDIFF ve MASICAKLIKDIFF) sağlanmıştır. Sonrasında ise, üretim endeksinin sıcaklık değerleri kullanılarak tahmin edilmesi amacıyla, parametrik ve parametrik olmayan korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. oluşturulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 12'deki gibidir.

Parametrik nitelik taşıyan Pearson korelasyon katsayısına göre, iki değişken arasında orta düzeyde güçlü (0,353), pozitif ve istatistiksel olarak (<0,001) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Parametrik olmayan Spearman's Rank ve Kendall's Tau-b korelasyon istatistikleri ise iki değişken arasında yine pozitif, nispeten daha güçlü (0,512 ve 0,535) ve istatistiksel olarak anlamlı (< 0,001) bir bağlantıya işaret etmektedirler.

**Tablo 12:** Korelasyon Analizi Sonuçları

| | | | MAENDEKSDIFF | MASICAKLIKDIFF |
|---|---|---|---|---|
| **Kendall's tau_b** | **MAENDEKSDIFF** | Correlation Coefficient | *1,000* | *0,353* |
| | | Sig. (2-tailed) | - | *0,000* |
| | | N | *265* | *265* |
| | **MASICAKLIKDIFF** | Correlation Coefficient | *0,353* | *1,000* |
| | | Sig. (2-tailed) | *0,000* | - |
| | | N | *265* | *265* |
| **Spearman's rho** | **MAENDEKSDIFF** | Correlation Coefficient | *1,000* | *0,535* |
| | | Sig. (2-tailed) | - | *0,000* |
| | | N | *265* | *265* |
| | **MASICAKLIKDIFF** | Correlation Coefficient | *0,535* | *1,000* |
| | | Sig. (2-tailed) | *0,000* | - |
| | | N | *265* | *265* |
| **Pearson** | **MAENDEKSDIFF** | Correlation Coefficient | *1,000* | *0,512* |
| | | Sig. (2-tailed) | - | *0,000* |
| | | N | *265* | *265* |
| | **MASICAKLIKDIFF** | Correlation Coefficient | *0,512* | *1,000* |
| | | Sig. (2-tailed) | *0,000* | - |
| | | N | *265* | *265* |

## 5. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Küresel iklim değişiminin hayatın tüm alanlarını o veya bu şekilde etkilediği yönündeki görüşün ekonomik yansımalarından biri olarak kabul edebileceğimiz sıcaklık değişimleri ve üretim düzeyi arasındaki ilişkinin araştırıldığı ve ampirik bulgularına daha önceki bölümlerde yer verdiğimiz bu çalışma ile, daha önce Türkiye'de bu denli spesifik düzeyde incelenmemiş olan bir konuda önemli sayısal bulgular sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, İstanbul ili sıcaklık ortalamaları ile üretim endeksi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişkin var olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaca yönelik olarak; eşbütünleşme, durağanlık ve varyans ayrıştırma analizleri gerçekleştirilmiş, EGARCH modeli yardımıyla üretim endeksinin oynaklığı üzerinde sıcaklık değişimlerinin muhtemel etkileri ortaya konulmuş, endeks ortalamaları ile sıcaklık ortalamaları arasındaki doğrusal bağlantının parametrik ve parametrik olmayan korelasyon testleri yardımıyla tespitine çalışılmıştır.

Tüm bu analiz ve testler neticesinde ulaşılan bulgular ışığında, İstanbul ilindeki sıcaklık değişimlerinin üretim düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve paralel bir etki meydana getirdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, sıcaklık artışlarının üretim düzeyindeki değişimleri (oynaklığı) azalttığı tespit edilmiştir. Endeks değişimlerinin daha ziyade kendi gecikmeli değişimlerinden etkilendiği, buna karşın düşük de olsa belli bir yüzdesinin (% 4,37) sıcaklık değişimlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılması düşünülen ampirik çalışmalarda, çalışmamızda kapsanmayan, ancak ekonomik literatürde üretim düzeyi üzerinde etkili olduğu düşünülen diğer makro faktörlerin de analiz ve modellere dahil edilmeleri suretiyle daha kapsamlı araştırmaların gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır.

## KAYNAKÇA

Brenda, B.Lin, Ivetto Perfecto ve John Vandermeer, "Synergies between Agricultural Intensification and Climate Change Could Create Surprising Vulnerabilities for Crops" Bioscience, October 2008, Vol: 58, No: 9, pp.847 - 854

Brooks, Chris, Introductory Econometrics for Finance, 2nd Edition, UK: Cambridge University Press, 2008

Demireli, E. ve Hepkorucu, A. (2010). "Çevre Finansmanı: Kavramsal Bir Yaklaşımla Karbon Finans Borsası", Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı: 2, ss. 37-48.

Heymann, E. (2010). "Klimawandel und Branchen: Manche mögen's heiß!" Deutsche Bank Research, 15 Nisan 2010, Gießen.

Hübler, M., Klepper, G. ve Peterson, S. (2008). "Costs of climate change The effects of rising temperatures on health and productivity in Germany" Ecological Economics, doi:10.1016/j.ecolecon.2008.04.010, pp. 381-393.

Jianmin, Ma, Li Yi-fan, Tom Harner ve Cao Zuohao, "Assessing the Relationship between Extensive Use of Organochlorine Pesticides and Cooling Trend during the Mid-20th Century in the Southeastern United States", Environmental Science&Technology, 2007, Vol: 41, Issue: 21, pp.7209-7214

Kemfert, C. (2004). *"Die Ökonomischen Kosten des Klimawandels",* Wochenbericht, Yıl:71, Sayı: 42/2004, Berlin, ss. 615-622.

Kemfert, C. (2007). "*Klimawandel kostet die deutsche Volkswirtschaft Milliarden*", Wochenbericht, Yıl:74, Sayı: 11/2007, ss. 165-170, Berlin.

Maddala, G.S. (2004). "Introduction to Econometrics", 3.Baskı, Wiley: USA

Olesen, J. E., Trnka, M., Kersebaum, K. C., Skjelvag, A.O.,Seguin, B., Peltonen-Sainio, P., Rossi, F., Kozyra, J. ve Micale, F. (2010). *"Impacts and adaptation of European crop production systems to climate change",* European Journal of Agronomy, doi:10.1016/j.eja.2010.11.003, Vol: 34/2011, pp. 96-112.

Trevors, J., "Climate Change: Agriculture and Hunger", Water, Air & Soil Pollution, January 2010, Vol:205, Supplement: 1, p.105

"The Effect of Climate Chnage on Australian Agriculture", Agriculture and Manufacturing

Magazine, Mayıs 2014, Çevrimiçi, http://www.agritripura.in/2014/05/the-effect-of-

climate-change-on-australian-agriculture/

Türkeş, M. (2007). "Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikler", 1. Türkiye İklim Değişikliği Kongresi-TİKDEK 2007, 11-13 Nisan 2007, İTÜ, İstanbul, ss. 38-53.

Türkeş, M., Sümer, U., Çetiner, G. (2000). "Küresel İklim Değişikliği ve Olası Etkileri", Çevre Bakanlığı, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi Seminer Notları,7-24, ÇKÖK Gn. Md., Ankara.

# Influence of Global Climate Change on Production: Correlation between the Production Index and Temperature Changes in Istanbul

**Cemal ELİTAŞ**
Yalova University,
Faculty of Economics and Administrative Science, Departent of International Trade & Finance, Yalova, Turkey
cemalelitas@gmail.com

**Erol MUZIR**
Yalova University,
Faculty of Economics and Administrative Science, Department of Economics,
Yalova, Turkey
erolmuzir@gmail.com

## Extensive Summary

Agricultural production has always been shaped by climate conditions that directly affect all the activities relating to needs for sheltering, nourishment and energy. Therefore, one of the mostly concerned issues is global climate change and there exists some debate on whether that change will occur as warming or cooling. But it is a common opinion that global climate change will manifest itself with some extraordinary weather events and natural disasters. Recently, scientists and other interested parties have started searching for the effect of these changes especially on production.

As a result of rapid growth in population, diversification and expansion in the types and number of goods and services produced and consequent upward trend in production level due to this diversification, companies have increased their capacity utilization rate thereby contributing more to greenhouse gas effect. There are an enormous number of studies focusing on climate change, but not much on its consideration within the context of accounting and finance, so we are encouraged to concentrate our attention and effort on this subject. At this juncture, it is needless to say that among the important issues to question are which industries shall be influenced positively and negatively by climate change and the magnitude of these influences. Recent research has indicated that especially such industries as transportation, tourism, food and energy could be unfavorably affected while the effect on the industries such as chemistry, construction, machinery and electricity engineering, and renewable energy is supposed to be relatively favorable. Moreover, the extent to which finance, agriculture, forestry and textile industries shall be affected by any undesirable changes in climate is assumed to be dependent on the dimension of regulatory market economy.

Looking into the history of research relating to global climate changes, we observe that majority of them are concerned mainly with analyses associated with greenhouse gas and emission beat indicators, but few concrete studies emphasizing the effect of climate change on production have existed thus far. In a study carried out by Hübler et al. (2008), the impact of climate change on both human health and production activities was investigated and it was concluded that expected temperature changes could probably decrease work performance, leading to a sextuple rise in healthcare expenditures during the period of time spanning the years between 2071 and 2100. Another study done by Olesen et al. (2010) to search for possible influences of climate change on the production systems in Europe covers 26 European countries and points

out considerable variations especially in agricultural production within the recent decade. Furthermore, Kemfert (2007) provided a significant warning, as a consequence of his study, that the average temperature in Germany may tend to rise by approximately 4,5 degrees up to the year 2100 unless some precautionary measures are taken beforehand, which may lead up to huge economic losses amounting to 800 billion EUROs in the country.

It is also possible to mention many other studies in the literature pertaining to such related topics as carbon bourse, accounting for carbon beat, and so on. Being inspired of this intense and hectic interest in climate change and its effects on many aspects of life and economy, this paper is intended to explore a probable relationship between fluctuations in production index and changes in temperature in order to test our hypothesis that upward changes in temperature cause directly proportional movements in production index. To achieve the test, the data of both production index values calculated on a monthly basis and the daily temperatures measured in Istanbul for the time period between January 1986 and December 2008 were collected to apply econometric analyses on them. Since the production index data are monthly, the temperature measurements were converted to monthly averages by computing simple mean for each month. In the end, we have come up with 276 monthly observations with paired numbers.

The empirical part of our study starts with our descriptive findings to argue the validity of model assumptions regarding normality of variable distributions. Then, a Johansen Cointegration Analysis has been done to diagnose the assumed long-term relationship between the variables, followed by EGARCH (Exponential Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity) modeling that was conducted to unveil volatility effects between them. Additionally, we have undertaken Cross Correlation and Granger Causality tests to portray a lead-lag (cause-effect) profile between temperature and production index and also conducted a Variance Decomposition Analysis to mark the extent to which the production index is affected by changes in temperature. We have also used the ARCH-LM test in our determination on the presence of autocorrelation among error terms. Finally, the study ends with some parametric and nonparametric correlation analyses on the new data set containing 12-month moving averages of production index and temperature.

According to the results of normality test, both of the variables seem to not distribute normally, but slightly skewed to the right and are platykurtic. Our cross correlation analysis results suggest that the production index variable behaves as a lagged (effect) variable for up to a three-month lag and is affected by temperature changes in direct proportion. On the other hand, the group unit root tests that we have conducted before the implementation of cointegration analysis suggest that the variables are not stationary, which has compelled us to take the first differences of each series so as to make them stationary. A further unit root test carried out on the differenced data sets has indicated that the variables are stationary and suitable for cointegration analysis while new cross-correlation results still continue to prove our previous conclusion that the production variable is an effect variable up to three months. In addition, the VAR residual normality tests on the data sets of first differences show that the distributions are almost normal or very approximate to a normal distribution.

Prior to cointegration analysis, we have determined the best lag order (or length) for both of the variables to be 13 months according to five separate criteria; LR, FPE, AIC, SC, and HQ. Subsequently, a Johansen cointegration analysis has been performed as based on this selected lag order. The analysis provides important findings supporting the idea that there is at least one cointegration relation between the variables at 5 % significance level. Respecting the proposed cointegration equation, it can be concluded that a change of one degree in temperature is expected to create a direct proportional change of 16,24 units in production index. Meanwhile, as the Granger statistics suggest, there exists a statistically significant leading effect even at 1 % from temperature to production index for all the lag orders up to 5-month lag whereas the leading effect from production index to temperature is substantial and significant only for the $4^{th}$ and $5^{th}$ orders at 1 %, but less important when compared to the effect from temperature to production.

Separately, our variance decomposition findings reveal that at most 4,38 % of changes in production index is being caused by temperature variation, Even though this rate of explained variation is relatively small, we consider this finding to be noteworthy in investigating an interconnection between the variables of interest.

For the presence of autocorrelation in dependent variable is an important condition that should be satisfied to be able to execute an accurate modeling study on volatility, we have tested autocorrelation phenomenon for the production index series (first differences) using the ARCH-LM test for the lag order of 13. The test statistics support the presence of autocorrelation at the 2 % significance level. Afterwards, a EGARCH (1,1) model with one-month lagged ARCH and GARCH parameters and an additional parameter representing asymmetric effect has been developed in that temperature changes are included as another independent variable. The model results demonstrate statistical significance both of the ARCH and GARCH parameters (at 2 % and 5 % respectively) and of the effect of temperature changes on the index volatility (at 1 %) while no sufficient proofs can be revealed that suggest the importance of asymmetric effect parameter at 5 %. Furthermore, the ARCH-LM statistics for 5 and 15 periods of lag lead us to produce a adequate conclusion about the absence of autocorrelation among the model error terms, which enables us to deem our model to be accurate in prediction. Similarly, the ADF unit root statistics for the model's estimation errors suggest that the error terms are stationary at all levels.

The parametric and nonparametric correlation statistics obtained for the paired data set that includes 12-month moving averages of both variables as a matter of the need to deseasonalize affirm our expectation and previous findings about the existent relationship between production and temperature. All the correlation statistics (Pearson's correlation Coefficient, Spearman's Rho, and Kendall's tau-b) are found to be significant at 1 %, showing a moderately strong connection between the variables.

It is satisfactory for us to end up with important findings and conclusions strengthening our belief that production is not independent of climate conditions, especially changes in temperature. Our hypothesis suggesting the positive connection of production level with temperature is not rejected in light of the statistical findings of this study. We recommend for further research on the topic to capture probable effects of other extraneous variables as well as temperature that are supposed to influence production performance, in order to achieve a higher degree of prediction accuracy.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Yenilikçilik Faktörlerinin Örgütlerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Varlığı; Fortune Türkiye İlk 100 Firma Örneği

*The Existence of Innovation Factors In the Vision and Mission Statements of Organizations, the Case of Fortune 100 Companıes of Turkey*

**Ali KILIÇ**
Kara Harp Okulu
Ankara,
Türkiye
alikilic33@yahoo.com

**Hakan EREN**
Jandarma Genel
Komutanlığı,
Ankara, Türkiye
hkneren@yahoo.com

**Ali GÜRSOY**
Kara Kuvvetleri
Komutanlığı,
Ankara, Türkiye
aligursoy75@gmail.com

**Özet**

Bu çalışmada, örgütsel yenilikçiliğin belirleyicisi olarak kabul edilen faktörler, örgütlerin vizyon ve misyon ifadelerinde aranmıştır. Bu amaçla öncelikle alan yazındaki çalışmalar incelenerek; yenilikçilik belirleyicileri olarak kabul edilen ve örgütlerin yenilikçiliklerini ölçmek için kullanılan kriterler tespit edilmiş, kategorilere ayrılmış ve örgütlerin vizyon ve misyon ifadesinde yer alabilecek ifade kalıplarına dönüştürülmüştür. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile Fortune Türkiye Dergisi 2013 yılı ilk 100 firmasının vizyon ve misyon ifadelerinde bu öğelerin varlığı aranmıştır. Örneklemi oluşturan firmaların vizyon ve misyon ifadelerine göre, firmaların, müşteri taleplerini izleyerek ürün ve hizmet yenilikleri yapma odaklı oldukları, dış bilgi kaynaklarından faydalanma ve kurum içi süreçlerinde yenilik yapma konularında ise yeterli bir odaklanmaya sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Firma, Yenilikçilik Faktörleri, Vizyon, Misyon.

***Abstract***

*In this study, factors that are considered to be determinants of organizational innovation were sought in organizations' vision and mission statements. Those factors and criteria that are used to measure innovativeness of organizations have been identified and categorized previous studies. Those criteria were translated into patterns of expressions which can take place in organizations' vision and mission statements. Then, these elements were sought in vision and mission statements of 2013's top 100 companies that were published in Fortune Magazine Turkey via content analysis method which is one of the qualitative research methods. According to the statements, it is assessed that, companies are focused on product and service innovations by tracking customer demands and they are insufficient at using external sources of knowledge and innovation in-house processes.*

***Keywords:*** *Company, innovation factors, vision, mission.*

## Giriş

Yeniliğin, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada, ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasının başarılmasında, istihdamın arttırılmasında ve örgüt başarısında rolü büyüktür. Bu sebeple, yenilikçiliği sağlayan faktörler ile yenilikçi örgütleri yenilikçi olmayanlardan ayıran özellikler, uzun zamandır bilimsel araştırmalara konu olmaktadır (Ahmed, 1998; Amabile, 1988; Kirckpatrick ve Hamel, 2004; Shefer ve Frenkel, 2005;).

Diğer yandan endüstri ve sosyal gelişmenin esas gücü yeniliğe bağlıdır Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı tüm endüstri kollarında yenilikçi olmak, firmalar için hayatta kalabilmenin en önemli ve zaruri faktörlerinden biri haline gelmiştir. Örgütlerin uzun vadeli hayatta kalma, kârlılık ve büyüme konularını garantiye almak için devamlı olarak hizmetlerini ve ürünlerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerekir (De Jong, 2007). Her örgüt yenilik stratejisini doğru belirleyebildiği sürece yenilik yapabilir (Stankovıeova, 2011:74). Bu nedenle örgütler, stratejilerini belirlerken yenilikçiliği destekleyecek faktörleri dikkate almaktadır. Zira bir örgütte yenilikçiliği etkileyen faktörlerin örgüt yapısı ve yönetim desteği gibi örgütün içsel çevresine ilişkin unsurlardan ve örgütün yerleştiği çevre, diğer kurumlar ile işbirliği imkanları, devlet düzenlemeleri gibi dışsal faktörler olduğu genel olarak kabul edilir.( Antoncic ve Hisrich, 2001; Azulay,vd.,2002; Hornsby vd., 2002; Naktiyok, 2010:216). Örgütlerin yenilikçiliği yaratan faktörlere stratejilerinin temelini oluşturan vizyon ve misyon ifadelerinde yer vermelerinin onların yenilikçilik gücünü arttıracağı varsayımı bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Son 40 yıldır vizyon ve misyon ifadelerinin içeriklerine dair yapılan araştırmalarda yapıldığı dönemin yükselen değerlerini ortaya koyan, birbirinden farklı sonuçlar ve önermeler tespit edilmiştir. Günümüzün şiddetli rekabet ortamında ise yükselen değer, yenilikçi örgütler ve yenilik uygulamaları olarak ortada durmaktadır. Bunun sonucu olarak da örgütlerin benliğini, varlığını ve hedeflerini tanımlayan vizyon ve misyon ifadelerinde yenilikçilik faktörlerinin yoğun olarak yer alması, kaçınılmaz bir gereklilik olarak düşünülmektedir.

Vizyon ve misyon ifadeleri birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve içeriğine dair farklı görüşler ortaya konmuştur (Kemp ve Dwyer, 2003:640). Görüşlerin ortak paydası, bu ifadelerin örgütü geleceğe taşıyan, ona yön veren, hayatta kalması için onlara görevler oluşturan, kısacası "gelecekte ne olmak istiyorum?" ve "ben ne için varım?" sorularına cevap bulan ifadeler olduğudur. Günümüzün iş dünyasında, bu sorulara cevap olacak ifadelerde yenilikçiliğin var olması reddedilemeyecek bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Birçok vizyon ve misyon ifadesinde yer bulan hayatta kalmak ve büyümek hedefi ve büyümek güdüsü değişimin hızla yaşandığı günümüzde artık sadece yenilikçi olmakla sağlanabilecek bir hal almıştır.

Yeni teknolojiler ve yönetim anlayışlarından yoğun şekilde etkilenen günümüz örgütlerinin varlığını sürdürebilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için güçlü vizyona sahip olması önemli bir gerekliliktir (Sefa, 2009:22). Ülgen ve Mirze (2007)'ye göre vizyon, örgütün amaç ve hedefleri ile değerlerinin bir bileşenidir. Misyon varlık nedenini açıklarken, amaçlar neyi elde etmek istediğimizin, değerler ise hedeflere ulaşma süreçlerinde yöneticiler ve çalışanlar için nelerin önemli olduğunu gösteren olgulardır. Bugün ise yenilikçi olmak firmalar için sadece önemli değil yaşamsal değerdedir.

Birçok araştırmacı tarafından misyon ifadesindeki en önemli noktanın, "bizim işimiz ne?", "amacımız nedir?", "neden varız?", "neyi başarmak istiyoruz?" sorularının cevaplarını vermesi olduğu vurgulanmıştır (Drucker, 1974; Bart, 1996). Bu soruların bugünün firmalarınca "Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayacak yenilikçi ürünler/hizmetler sunmak için varız" şeklinde cevaplanması ve yenilikçilik faktörlerinin, varlık sebebi olan misyon ifadesinde yer alması, yenilikçiliğin ayrıca vizyon ile ortaya konulan bir amaç olması beklenen bir durumdur.

Türkiye'de son yıllarda yapılan misyon içeriğine dair birçok araştırmada ise Pearce ve David (1987) tarafından ortaya konulan 9 öğe; müşteriler, ürünler/hizmetler, yer/piyasalar, teknoloji, süreklilik/büyüme/kârlılık, felsefe, yetkinlik, kamu kaygısı ve çalışanlara ait boyutlar kullanılmıştır. Halbuki her şeyin değiştiği çağımızda, hem vizyon hem de misyon ifadelerinde yer alması gereken öğelerin başında yenilikçilikle ilgili boyutlar gelmektedir. Ancak vizyon ve misyon ifadelerinin yenilikçilik faktörlerini ne derecede kapsadığını inceleyen kapsamlı ve uygulamalı çalışmaların henüz alan yazına yansımadığı görülmektedir.

Bu çalışmada, örgütlerde stratejik yönetimin temel araçlarından olan ve örgütlere bugün ve gelecek için yön veren vizyon ve misyon beyanlarında "yenilikçilik" faktörlerinin ne oranda yer aldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Örgütlerin yenilikçiliklerini ölçmek için alanyazında farklı yaklaşımlar var olmakla birlikte, aslında tüm yaklaşımların birbirinin eksiğinden ortaya çıktığı ve bu nedenle de birbirlerini tamamlar nitelikte olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımla çalışmamızda örgütsel yenilikçiliği ölçen alanyazın derinlemesine incelenmiş ve en çok kullanılan ortak yenilikçilik faktörleri tespit edilmiştir. Bunun üzerine yine kapsayıcı bir çalışma olarak kabul edilen De Jong ve Marsili (2006)'nin çalışmasından da faydalanılarak toplamda 6 yenilikçilik faktörü oluşturulmuştur.

Bu faktörlerin firmaların vizyon ve misyon ifadelerinde yer alması gerektiği yargısından hareketle Fortune Türkiye Dergisi (Fortuneturkey, 2013) tarafından 2013 yılında yayımlanan en yüksek ciroya sahip ilk 100 firmanın vizyon ve misyon bildirimlerinde içerik analizi yöntemi ile araştırma sürdürülmüştür. Yapılan analiz neticesinde elde edilen bulgular, varılan sonuçlar ve sonuçlara ilişkin tartışma ileriki bölümlerde verilmiştir.

## Yenilikçilik ve Yenilikçiliği Belirleyen Temel Faktörler

Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi küreselleşmenin belirleyicisi olmuştur. Pazarların küreselleşmesiyle beraber artan talepler, pazarın büyümesi ve yeniliklerin getirilerinin artmasına neden olmuştur. Bu anlamda, değişen ve gelişen günümüz ekonomisinde, yenilik en önemli rekabet aracı haline gelmiştir.

Yeniliğin 1960'lı yıllardan itibaren yapılan tanımları incelendiğinde, içeriğinin zamanla değiştiği görülmektedir. Bu bağlamda, Marquis yeniliği, "teknolojik bir değişim" olarak görmekte iken; Kuhn yeniliği, "yaratıcılık sonucu oluşanları mal ve hizmete dönüştürmek" şeklinde tanımlamıştır. Udwadia 1990'lı yıllarda yeniliğin süreç ile ilgili bir unsur olduğunu belirtmiş ve yeniliği "yeni ürünlerin, hizmetlerin ve süreçlerin başarıyla yaratılması, geliştirilmesi ve tanıtılması" olarak tanımlamıştır. Twiss ise, yenilik denilen olayın -ki bu olay bir mal veya hizmet üretimi olabilmektedir pazarda başarı gösterememesi durumunda yenilik olarak ifade edilemeyeceğine işaret etmektedir (Cumming,1998:24).

Zaltman, Duncan ve Holbeck yeniliği yeni olarak kabul edilen herhangi bir fikir ya da uygulamanın kabulü yine Damanpour yeniliği firma adına yeni fikirleri geliştirme ve üretme olarak tanımlamaktadır. Wong, Tjosvold ve Liu'ya göre yenilik örgüt ve paydaşları için fayda sağlayan yeni ürün ve etkili kullanılan süreçlerdir. Aynı şekilde, Johannessen, Olsen ve Lumpkin yeniliği; yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni üretim, yeni pazarlar ile yeni kaynakları tedarik ve düzenlemeler için yeni metodlar şeklinde belirtmektedirler (Wichitchanya, 2013:192-193).

Yenilik konusunda temel doküman olarak kabul edilen Oslo Manuel'e göre yenilik, örgütlerde, yeni ve önemli derecede geliştirilmiş ürün veya hizmetler, süreçler, yeni bir pazarlama yöntemi veya organizasyonel yapılarında yeni bir uygulama şeklinde tanımlanmıştır (OECD, 2005: 46). Yenilikler, genel olarak organize edilmiş planların ve uygulamaların sonucudur. Örgütlerde yaratıcı kişilerin varlığı yenilikçilik için önemli fakat tek başına yeterli bir faktör değildir (Drucker, 1993). Yaratıcılık yeni bir şey düşünmek, yenilik ise yeni bir şey yapmaktır. Bu görüşe göre kullanılmayan bir fikrin değeri yoktur. Çünkü uygulanana kadar bütün fikirler zindandadır (Naktiyok, 2010:213). Örgütsel yenilikçilik çoğunlukla sistematik yaklaşımlar gerektirir.

Şiddetli rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmada firmalar kaynağı ne olursa olsun yenilik yapma zorunluluğundadırlar. Yenilik fikri ister tedarikçilerden, ister müşterilerden, ister bilimsel gelişmelerden isterse de diğer yenilik kaynaklarından gelsin, her şeyin temelinde firmanın yeniklik yapmaya kararlı olması ve yenilik faktörlerini doğru yönlendirmesi gerekmektedir. Firmaların yeni ürünler ortaya koymasına imkân tanıyan (Klette ve Kortum, 2004:988) ve ürünlerin imalat maliyetlerini düşüren (Cohen ve Klepper, 1996:233) yenilik üzerine araştırmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü bu türden çalışmalar ile örgütlerin yenilikçi birer örgüt olması için gerekli olan faktörler tespit edilmekte ve bu faktörler karar alıcılar için verilecek kararlarda girdi işlevi oluşturmaktadır.

Yenilikçilik araştırmaları genelde örgütler tarafından ortaya konulan yenilik eylemlerinin girdisi ve çıktısı durumda olan değişkenleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken yenilikçilik için ortaya konulan ürünler, bu ürünlerin satış ve ihracat hacimleri, yenilikler yaratmak için ayrılan kaynaklar, bu konuda belirlenmiş amaçlar, kullanılan bilgi kaynakları ve türleri ile yenilikçiliği engelleyen faktörler üzerinde durulmaktadır (Guellec ve Muzart, 2002:1).

Yenilikçilik faktörlerini tespite yönelik bazı çalışmalar, harcanan kurumsal kaynakların bedellerine odaklanırken, bazıları ise daha çok kurumsal stratejilere odaklanmıştır (Malerba ve Orsenigo, 1993:52). Bu çalışmada ise böyle bir ayrıma gidilmeden, yenilikçiliğin ortak özellikleri olarak alanyazında kabul gören tüm faktörlerden en çok vurgulananlar, yenilikçiliğin temel belirleyici faktörleri olarak kabul edilmiştir.

Yukarıda belirtilen temel amaçla, örgütlerde yenilikçiliği etkileyen faktörlerin ortaya konması ve bu faktörlerin firma yenilikçiliğini etkileme düzeylerinin tespit edilmesi uzun yıllardır çok sayıda araştırmaya konu olmaktadır (De Mel vd., 2009:21). Bu çalışmalarda, küresel düzeyde yenilikçilik faktörlerinin belirlenmesinde ortaya çıkan zorluk ise, örgütlerin bir diğerinin tamamen aynısı olmaması ve etki eden faktörlerin etki derecelerinin firmalar arasında farklılıklar göstermesinden kaynaklanan 'sonuçların genellenebilirliği' sorunudur. Söz konusu zorluğa rağmen, çok sayıda örgüt ile çoklu tekrara dayanan araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar, 'bir takım faktörlerin'

firmaların yenilikçiliği üzerinde genellenebilecek sonuçlarına işaret etmektedir. Yenilikçilik faktörlerini tespit etmeye yönelik baş edilmesi gereken diğer bir zorluk ise, yenilikçiliğin ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel (iş modeli) yenilik (OECD, 2005) gibi ayrımlara tabi tutulması ve her bir yenilik türünü etkileyen faktörlerin diğerlerinden farklılaşması olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütsel yenilikçilik konusunda yapılmış çok sayıda çalışma var olmakla birlikte, hangi faktörlerin etken olarak kabul edilmesi gerektiği, bunlar için çevresel şartların etkileri, faktörlerin ağırlıkları vb. konularda tam bir mutabakat ta henüz yoktur (Andersson ve Lööf, 2009:8).

Yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlayan fırsatlar olarak da ifade edebileceğimiz yenilik kaynakları, Peter F. Drucker tarafından iki grup halinde toplanmaktadır. Birinci gruptakiler işletme veya sektör içerisinde ikinci gruptakiler ise işletmenin dışındaki sosyal ve entelektüel ortamlarda yer almaktadır (Ürper, 2004; 44).

Örgütlerde yenilikçi ortamın karakteristiklerini ortaya koymada, Drucker'ın belirttiği içsel ve dışsal yenilik kaynaklarının dışında alanyazında farklı görüşler belirtilmiştir. Bunlardan en bilinenlerinden birisi olan 'Kaynak Tabanlı Görüş' özellikle firmanın Ar-Ge, fiziksel varlık, işgücü varlığı ve finansal yapısına odaklanmakta ve firmanın rekabetçi avantajının bu içsel kaynak ve yeteneklere dayandığını savunmaktadır (Barney, 1991). Yine bu alanda büyük kabul gören Neo-Schumpeterian görüş ise Kaynak Tabanlı Görüş ile benzer yaklaşımlar sergilemekte, firmanın içerisinde yer aldığı sektörün teknoloji tabanının ve özelliklerinin yenilikçiliği açıklamada önemli olduğunu vurgulamaktadır (Malerba ve Orsenigo, 1993). Bu iki görüşün her ikisi de firmanın özelliklerinin ve içinde yer aldığı sektörün firmanın yenilikçilik eylemlerini açıklamada etken olduklarını savunmuştur (Cohen, 1995). Bu görüşlerde firmalara yenilikçilik yeteneği kazandıran ortak firma özellikleri olarak finansal kaynaklar, insan sermayesi, firmanın ölçüsü (küçük, orta, büyük), firma sahipliği ve içinde yer alınan sektör ele alınmıştır.

Yenilikçilik, özünde yatırım gerektiren ve risk içeren bir süreç olduğundan, firma içi kaynakların varlığı ve tahsisi (De Jong ve Marsili, 2006) ile firma dışı kaynaklara (risk sermeyesi, girişim destekleri, KOBİ destekleri vb.) ulaşabilme ve faydalanabilme (Durgut vd., 2003; Freel, 2005;), firmanın yenilikçilik yeteneğini arttıran önemli unsurlar olarak belirmektedir. Birçok çalışmada, firmaların Ar-Ge ve yenilikçiliği destekleyecek konulara kaynak ayırması yenilikçi firmaların ortak özelliği sayılmıştır. Bu çalışmada da finansal kaynaklara ulaşabilme yenilikçilik faktörü olarak kabul edilmiştir.

İnsan sermayesi ise, bir firmanın soğurma, dönüştürme, yeni bilgi ve teknoloji geliştirme kapasitesinin özünü teşkil etmektedir (Cohen ve Levinthal, 1990). Özellikle günümüzde firmalarda bulunan üstün yetenekli ve yüksek eğitimli iş gücü, teknolojik değişimlerin, yaratıcı fikirlerin ve dolayısıyla yeniliklerin kaynağı olmaktadır (Berman vd., 1998). İnsan sermayesi ayrıca yeniliğin başlayabilmesi için gerekli olan bilginin elde edilmesinde temel unsurdur. Çünkü fırsatların tespitinde içsel ve dışsal bilgi kaynaklarından yararlanılarak yenilik gerçekleştirilebilir.

Yeniliğin meydana gelmesinde, müşteriler ve tedarikçilerde yenilik kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin temel amacının kâr elde etmek olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin ürünleri için pazar bulması yani ürünlerini tüketiciyle buluşturması gereklidir. Yani ürünlerin ticari anlamda başarı kazanabilmesi tüketicilere ve onların oluşturdukları pazar yapısına bağlıdır. Bu durumda tüketicilerin ihtiyaç, istek

ve beklentilerinin büyük önemi vardır. Genellikle tüketicilerin ana beklentileri fiyat ve kalite olmakla birlikte pazardaki ürünler incelendiğinde ürün özelliklerinin her geçen gün birbirine daha da yakınlaştığı görülmektedir. Bu durumda pazardaki pastadan daha büyük pay alabilmek için işletmeler yeniliğe yönelmekte, daha yüksek performanslı ve çok fonksiyonlu ürünler hedeflemektedir. Bu sayede farklı ve özgün bir ürün üretebilen işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Gökcek, 2007:23-24).

Firmalarda yenilikçiliği arttırmanın diğer bir kaynağı ve firmaları yenilikçi olmayanlardan farklılaştıran faktör ise, eğitim için kaynak tahsisi ile çalışanların yeteneklerini arttıracak eğitim uygulamalarıdır (Freel, 2005; Johnson vd., 1996; Kılıç vd, 2011). Johnson ve arkadaşları tarafından (1996) Kanada'da yapılan araştırmada, yenilikçi firmaların %74-77'sinin resmi ve gayri resmi eğitimler düzenledikleri tespit edilmiştir. Bu oran yenilikçi olmayan firmalarda çok daha düşük seviyelerde çıkmıştır. Firmaların entelektüel sermaye birikimlerini arttırmaya dönük her türlü eğitim programları, süreç ve ürün yeniliklerinin merkezinde yer almaktadır (Freel, 2005). Bu bağlamda bu çalışmada da firmaların, çalışanların yeteneklerini geliştirme, eğitimler yapma veya başka kurumların eğitim hizmetlerinden faydalanma, yetenekli ve yüksek eğitimli personeller kazanma eylemleri, yenilikçi firmaların ortak özellikleri arasında kabul edilmiştir.

Yenilikçilikle ilgili diğer bir girdi niteliği taşıyan faktör ise Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT)'nin varlığı ve kullanımıdır. Freel (2002)'e göre yenilikçi firmalar özellikle teknolojik yenilikçi olanlar, olmayanlara göre BİT'ni daha yoğun kullanmaktadır. Ulusal yenilikçilik göstergeleri arasında BİT'nin yer alması da bu tespitleri destekler niteliktedir (Bknz: AB Yenilikçilik Göstergeleri). Bu teknolojiler firmanın her türlü bilgi alışverişi, günlük işlerin takibi, internet üzerinden satış ve pazarlama çalışmaları vb. alanlarda kullanılabilmekte ve böylelikle diğer yenilik kaynaklarının sağlanmasında da firma için araçsallık niteliği göstermektedir. Bu nedenle yenilikçi firmaların ortak özellikleri arasında BİT'nin kullanımına bu çalışmada da yer verilmiştir.

Andersson ve Lööf (2009), firmaların yenilikçilik faktörlerini inceledikleri çalışmada, çok uluslu firmaların ulusal firmalara nazaran, yabancı pazarlar ile kurdukları irtibatlar sonucunda (edindikleri bilgiler sayesinde) daha yenilikçi olduklarını tespit etmişlerdir. Yabancı pazarların firmaların yenilikçilik eylemlerini arttıracağı ve firmanın daha çok yenilik yapmasında etken olabileceği, bu sebeple ihracata yönelen, dış pazarları amaçlayan firmaların daha yenilikçi olacakları belirtilmiştir (Dachs vd., 2008). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sürdürülen yerel Ar-Ge çalışmalarının uluslararası Ar-Ge çalışmalarının çok küçük bir bölümünü oluşturduğu düşünüldüğünde, uluslararası ticarette düzenli bir şekilde yer alan firmaların yabancı bilgiye ve teknolojiye daha kolay ulaştığı, uluslararası ticaretin, bilgi ve teknoloji akışında etken olduğu söylenebilir (Keller, 2004). Ayrıca, değişimin hızlı yaşandığı günümüzde pazar yapıları da dinamik bir hâl almıştır. Pazarın ihtiyaçlarını önceden belirlenerek bunların yeni veya yenilikçi ürünlerle karşılanması günümüz firmaların varlık nedeni durumuna gelmiştir (Bingöl, 2006:43). Firmalar açısından; pazarda oluşabilecek değişimleri önceden belirleyebilmek için pazara ilişkin bilgi sağlayacak dış bağlantılar mutlaka güçlendirilmeli ve bunun sonucunda yenilik yapma yeteneği ortaya çıkarılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında hem uluslararası ihracat hem de ithalat yapmak, firmanın yenilikçiliği üzerinde önemli bir etken olacaktır (Wagner, 2007). Bu çalışmada da firmaların dış pazarlara açılmak, uluslararası ortaklıklar

kurmak, ihracat yapmak gibi eylemleri veya hedefleri yenilikçi firmaların ortak özellikleri arasında kabul edilmiştir.

Diğer taraftan, özellikle büyük firmaların ve gelişmiş ülkelerin yenilikçilik göstergeleri arasında kabul görmüş olan Ar-Ge'ye harcanan finansal kaynaklar da KOBİ'ler ve gelişmekte olan ülkeler için sıkıntılı faktörler olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle içsel kaynakları kısıtlı olan firmalarda dış bilgi ve finans kaynakları ile kurulan ilişkiler ve işbirlikleri, teknoloji ve bilgi kazanmada etken olmakta, bu bilgi ve teknolojiler ise yenilikçilik eylemlerini etkilemektedir (Freel, 2005:137). Bu bağlamda yeniliklerin, ilişkiler ile öğrenilen bilgiden etkilendiğini önermek hatalı olmayacaktır. Dış ilişkiler, teknoloji ve bilgi kazanımı ve sonucunda da yenilikçilikte büyük önem taşısalar da, yeniliklerin büyük bölümünün firmaların kendi içsel dinamikleri tarafından ortaya çıktığı bilinen bir gerçektir (Nelson, 2000:17). Günümüzün rekabetçi ortamında ise hem içsel hem de dışsal tüm bilgi kaynakları büyük önem taşımakta, gerek firma içerisindeki kişiler ve bölümler, gerekse firma dışından üniversiteler, araştırma enstitüleri ve diğer firmalar ile kurulan işbirlikleri yenilikçilik için girdiler sağlamaktadır (Freel, 2002:637).

Yine yenilikçilik için yaygın kabul gören ve standart hale gelmiş diğer girdiler ise, özellikle Ar-Ge'de olmak üzere firmada çalışan kaliteli bilim adamları ve mühendislerin sayılarıdır. Birçok araştırma özellikle Ar-Ge ve diğer teknik alanlarda kaliteli işgücünün yenilikçilik için itici bir güç olduğunu ortaya koymuştur (Huiban ve Bouhsina, 1998). Fakat bu girdi faktörlerini, yenilikçi olup ta mikro ölçekli hatta orta ölçekli firmalarda görmek de mümkün olmayabilmektedir. Bununla birlikte, bu firmaların dışsal kaynaklardan edindikleri bilgiler, kendileri için Ar-Ge kaynaklı bilgiler olabilmektedir (Cohen ve Levinthal, 1989). Ayrıca örgütlerce yeni işe alınacak yetenekli ve eğitimli kişilerin akıllarında olan örtük (zımnî) bilgi sermayesi, yenilikçilik kaynağı niteliği taşıyabilmektedir. Bu sebeple firmaların yeni yetenekleri kazanma ve istihdam stratejisi, yenilikçi bir örgüt oluşturmada önem taşımaktadır (Smith, 2000).

Yenilik çıktısı olarak da ele alınabilecek olan yenilik türleri birçok yazar tarafından çok çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Temel olarak incelendiğinde bu türlerin hepsinin ürün veya süreç yeniliği içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ancak bunları sadece bu şekilde sınıflandırmak alt ayrımların net olarak yapılamamasına ve sonucunda da farklı yeniliklerin niteliklerini gözden kaçırmaya yol açabilmektedir (Gökcek, 2007:30) Yenilik türleri; ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve örgütsel yenilikler ve teknolojik yeniliklerdir.

Ürün yenilikleri; örgütün faaliyet sahasını genişleten veya değiştiren, yeni ürün veya hizmetlerin ilgililere sunumudur. Süreç yenilikleri ise; prosedürlerde, metotlarda, sorumluluklarda vb. yeniliktir (Zmud, 1982: 1424). Yeni ürün pazarda yeniliğin keskin bir göstergesi olarak görülmektedir. Bu noktada süreç yeniliği stratejik bir rol oynamaktadır (Tidd vd., 2005). Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir firma ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir (Özen ve Bingöl, 2007). Pazarlama yeniliği, ürün tasarımından fiyatlandırmasına kadar olan işlemlerdeki değişiklikleri kapsayan yenilik türüdür.

Örgütsel yenilik, bir örgütün sosyal sistemlerinde görülmektedir. Bu bağlamda yenilikçilik; personel alımında, kaynakların ve yapıların tahsisinde, otorite ve ödüllendirmede yeni yolların kullanılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Örgütün temel iş

aktiviteleriyle sadece dolaylı olarak ilişkili olmakla beraber, daha çok yönetimiyle doğrudan ilişki içindedir. Dolayısıyla yönetimsel yenilikçilik örgütsel yapıyı ve kişilerin yönetimindeki yenilikçiliği içermektedir (Ersoy ve Şengül, 2008:61).

Yenilikçilik üzerinde yönetimsel eylemlerin önemli bir etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Souitaris, 2002a, 2002b). Freel (2005)'e göre yöneticiler, daha çok süreç yeniliği üzerinde eylemler gerçekleştirmektedir. Yönetimsel konular arasında yer alan yatay yönetim yaklaşımı ile alt kademe yöneticiler ve yönetici kademesinde yer almayan çalışanlara karar verme süreçlerinde yer verilmesinin, firmada yenilikçiliği attırdığı (Rothwell, 1991), bunun tersi olarak yönetimde merkezileşme ve biçimselliğin ise firmalarda yenilikçiliği baskıladığı ve azalttığı tespit edilmiştir (Kılıç vd., 2012; Pelham ve Wilson, 1996). Yine yönetim özellikleri kapsamında, özellikle KOBİ türünden firmalarda firma sahibinin kişisel özellikleri de firmanın yenilikçilik eğilimleri üzerinde etken olabilmektedir (De Mel vd., 2009). Firma sahibinin risk alma ve girişimcilik özelliklerinin firmanın yenilik yeteneğini etkilediği de yapılan araştırmalar ile tespit edilmiştir (Baum ve Locke, 2004).

Tüm yenilik türleri örgütlere piyasa koşullarında avantaj sağlamakla birlikte, özellikle teknolojik yenilikler, yarattıkları yeni ürün ve süreçler ile girişimcilerine çok daha büyük avantajlar sağlamaktadır (Tidd vd., 2005: 5-7). Her gün piyasaya yeni ve daha çok fonksiyonlu ürünlerin sunulduğu bilgi çağında müşterilerin, bir firmanın ürün ve hizmetlerini tercih etmesinin, ürünlerin yeni ve yaratıcı özelliklere sahip olmasına bağlı olduğu (Eren, 1981: 1), geçmiş dönemlerde tercih sebepleri olan kalite, güvenirlik ve fiyat avantajının artık rekabet ortamında birçok örgütçe sağlanabilen özellikler olduğu (Von Stamm, 2003: 6-7) bilinmekte, bu sebeple teknolojik yenilik yapmanın firmalara büyük bir rekabet avantajı sağladığı her kesimce kabullenilmektedir.

Fakat firmalarda yenilikçilik çalışmaları sadece teknolojik yenilikçilik ile sınırlandırılmamalıdır (OECD, 2005: 46). Teknolojik yenilikçilik özellikle küresel ve yerel pazar seviyesinde önemli bir yer tutmasına rağmen, yenilikçilik aslında firma düzeyinde bir eylem olduğundan temel teknolojiler ile ürün ve hizmet üreten firmaların süreç, pazarlama ve organizasyonel yeniliklerini tetikleyen faktörler de yenilikçilik araştırmalarının temel konusudur. Bu yaklaşıma uygun olarak Schumpeter'in Mark-II "yenilikçilik büyük firmaların kurumsal Ar-Ge faaliyetlerinin sonucudur" (Malerba ve Orsenigo, 1995) önermesinin genel olarak doğru fakat yetersiz olduğu bu araştırmada kabul edilmiştir. Yani herhangi bir örgütsel alanda yapılacak yenilik diğer yenilik alanında da etkiye sahip olacak, böylece tüm yenilikçilik alanlarındaki seviye beraberce artacaktır.

Yukarıdaki önermeyle paralel olarak yenilik, sadece radikal yeniliklerden oluşmamakta, küçük iyileştirmeler de adımsal yenilik olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımla, firmaların teknoloji ve Ar-Ge çalışmaları gerektirmeden yaptıkları yeniliklerin kaynakları da araştırmalar ile ortaya konmalı ve yenilik sadece Ar-Ge ve sonundaki teknoloji kazanımına bağlanmamalıdır.

Rekabetin tamamen bilgi gücüne dayandığı çağımızda yeniliklerin genel sonucu, örgüt tarafından elde edilmiş bir fikri mülkiyet hakkı, genel olarak ta bir patent belgesidir. İsviçre'de 160.000 imalat firması üzerine 2000-2006 yılları arasındaki gözlemlere dayanan araştırmada, firmaların patent başvuru sayıları temel yenilikçilik göstergesi olarak alınmış ve bundan faydalanılarak yenilikçiliğin firmalardaki ortak özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır (Andersson ve Lööf, 2009). Fakat patent

rakamlarını tek başına yenilikçilik göstergesi olarak kullanma eğilimi, birçok yenilikçi firma, ortaya koydukları yeni ürünler için patent başvurusu yapmadığından veya yapamadığından (Uysal, 2012) hatalı sonuçlar verme riskine de sahiptir. Fakat yine de patent başvuruları veya alınmış patentler, yenilikçilik yeteneği üzerine yapılan bu tür çalışmalarda birçok araştırmacı tarafından olmazsa olmaz göstergeler arasında yer almaktadır (Griliches, 1990). Yine Acs vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada patent, somut bir gösterge ve net bir çıktı olması vasfıyla gerçekçi bir yenilikçilik göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Firma özelliklerinin firmanın yenilikçiliği üzerine etkilerini inceleyen araştırmalarda elde edilen diğer bazı tespitler ise şunlardır;

- İhracat yapan firmaların daha yenilikçi oldukları (Almeida ve Fernandes, 2006),

- Düşük biçimselliğe sahip kurumların biçimselliği yüksek kurumlara göre daha yenilikçi oldukları (Kılıç vd., 2012),

- Finansal kaynaklara ulaşabilme ve bunları edinebilme yeteneğine sahip firmaların daha yenilikçi oldukları (De Mel vd., 2009).

Diğer taraftan, AB üye ülkelerinin yenilikçilik performanslarını ortaya koymak için 'Üye Ülkeler Yenilikçilik Taraması' modeli yaygın olarak kullanılan bir modeldir. Bu model şu sorulardan oluşmakta ve ülkelerin yenilikçilik performansını firmalardan alınan veri/cevaplara göre oluşturmaktadır (Guellec ve Muzart, 2002).

- Yenilik için ayrılmış kaynaklar; Ar-Ge için ayrılmış kaynaklar, açık bilgi ve teknolojilerin edinimi, gömülü teknolojilerin edinimi, eğitim ve pazarlama harcamaları, endüstri mühendisliği uygulamaları,

- Patentler; Firmanın patent sahibi olup olmaması,

- Yenilikçiliğin hedefleri; ürün kalitesini arttırmak, ürün çeşitliliğini arttırmak, maliyetleri düşürmek vb.,

- Bilgi Kaynakları; Firma içerisinden ve dışsal kaynaklardan bilgi edinimi, bilgi tabanı oluşturmak ve arttırmak için stratejilerin varlığı, kamu araştırma kurumları ile olan ilişkiler,

- Yenilikçilik için işbirlikleri; rakipler, müşteriler, tedarikçiler, üniversiteler ve hükümet ile kurulan işbirliklerinin varlığı, örgüt dışı teknoloji üreticileri ile işbirliği kurmak için firma stratejileri,

- Yenilikçiliği engelleyen faktörler; yüksek örgütsel biçimsellik seviyesi, yetenekli ve eğitimli işgücü ile finansal kaynak eksikliği.

AB'nin Leonardo da Vinci pilot projeleri arasında yer alan "KOBİ'lerde Yenilikçiliği Desteklemek" yayınında, yenilikçilikte en önemli hususun firma içinde var olan kültür olduğu belirtilmiş ve yenilikçi firma özellikleri sıralanmıştır. Bunlar (InnoSupport, 2005);

- Yaratıcılığı ve fikir geliştirmeyi firma içerisinde cesaretlendirecek örgüt ve yönetim kültürünü destekler, ayrıca toplumu izleyerek pazarın değişen ihtiyaçlarını algılar,

- Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına göre ürünler, süreçler ve hizmetler geliştirir ve pazarın değişen ihtiyaçlarını sürekli izler ve algılar,
- Yeni fikirler araştırmak, tanımlamak ve uygulamaya koymak için yapılandırılmış bir yaklaşım izler. Böylece firma içerisindeki fikirleri ve yenilikleri başarılı bir şekilde yönetir,
- Ortaya koyduğu iş süreçlerinin müşteri ihtiyaçlarını karşıladığından emin olur,
- Yenilikçi eylemleri finanse etmek için geniş bir yelpazede kaynaklara ulaşabilecek (iç ve dış) imkânlara sahiptir,
- Firma çalışanlarının yeterli bir bilgi birikimine ve yenilik yeteneğine sahip olduğundan emin olur,
- Yeni iş fırsatlarından faydalanmak ve tecrübelerden öğrenmek için diğer firmalar ve destek kurumları ile ağ tipi yapılar kurar,
- Açık bir misyon içerisinde şekil bulan sorumluluklara ve firma fonksiyonları arasında işbirliğine sahiptir,
- Değişimi ve yeni fikirlerin kabulünü cesaretlendirici bir yapıya sahiptir,
- Tüm süreçlere ve eylemlere yayılacak şekilde müşteri değerlendirmelerini dikkate alır,
- Ödülleri firma performansına ve personel başarılarına göre oluşturur.

Türkiye açısından yenilik faaliyetlerine bütünsel açıdan baktığımızda; Türkiye'de TÜİK tarafından, OECD metodolojisine uygun olarak Oslo Kılavuzu'na dayanan Topluluk Yenililik Anketi Model Soru Kâğıdının uyarlanması ile iki yılda bir üç yıllık dönemlere ilişkin Yenilik Araştırması yapıldığı görülmektedir (TÜİK, 2012). "Topluluk Yenilik Anketi" ise temel olarak;

- Yenilik kaynakları; çeşitli kaynaklardan finansal destek sağlama oranı, pazara rakiplerinden önce yeni ya da önemli ölçüde mal ya da hizmet sunanlar, yenilik faaliyeti yürüten firmaların yaptığı harcamaların toplam harcamalara oranı,
- Yenilik Türleri ve yenilik türlerine göre yenilik yapan firmaların birleşme, devralma, faaliyet sona erdirme ve şube açma durumları,
- Organizasyon ve pazarlama yeniliği gerçekleştirme oranı,
- Bilgi Kaynakları; yenilik için kullanılan bilgi kaynakları ve önem dereceleri,
- Yenilikçilik için işbirlikleri; yenilikçi firmaların diğer kişi ve kuruluşlar ile işbirliği yapma oranı,
- Yenilikçiliği engelleyen faktörler ve çalışanlarda yenilikçiliği uyandıran yöntemleri kapsamaktadır.

Ortaya konulan özelliklerin birbirine benzer olması, bu araştırmada da yenilikçi firmalar için ortak özellikler demeti hazırlama yolunda cesaretlendirici bir husus olarak ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yenilik girdilerini yenilik bütçesi, yenilik kapasitesi ve yenilik uzmanları, yenilik kaynaklarını tedarikçiler, müşteriler ve yeni bilgi olarak ele alınan bilimsel gelişmeler, yenilik çıktılarını da ürün ve süreç yeniliği oluşturmaktadır.

## Vizyon ve Misyon İfadeleri İle Oluşturan Bileşenler

İyi dizayn edilmiş vizyon ve misyon ifadeleri, örgütlerin işletme stratejilerinin dizaynı, uygulaması ve değerlendirilmesi için gereklidir. Açık bir vizyon ve misyon ifadesi yöneticiler için genel bir yön çizer ve böylece örgütsel kaynakların tahsisine ışık tutar (Drucker, 1974). Misyon ve vizyon ifadeleri, firmanın temel varlık nedenini, değerlerini, hedeflerini ve özelliklerini yansıtan önemli belgelerdir (Sabuncuoğlu ve Gök, 2008).

Şimşek (2002) vizyon tanımında, değer, hedef ve ortak amaçlar vurgusu yapmış ve örgütü geleceğe doğru yönlendiren bir araç olarak tanımlamıştır. Vizyon, örgütlerin kurumsal kültürünü, dünya görüşünü, gelecek perspektifini ve özellikle yöneticilerin algılarını yansıtır. Hedefler ve hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenleri belirler. Ayrıca vizyon pasif bir tutum ile gelecek için sadece tahminler yapmak değil, gelecek için kararlar almaktır (Doğan, 2007). İyi tasarlanmış bir vizyon iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, çekirdek ideoloji ve öngörülen gelecektir. Bu bileşenlerden temel ideoloji değişmesi zor bir yapıdadır. Öngörülen gelecek ise ne olmak istediğimizi, ne başarmak istediğimizi ve ne yaratmak istediğimizi tarif eder (Collins ve Porras, 1996). Eren (2002:12)'e göre stratejilere yön vermesi ve stratejistlerin yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma, katılımcılık nitelikleri hakkında bilgiler vermesi vizyonun özelliklerinden bazılarıdır. Bu yönüyle vizyonda yenilikçilik ile ilgili kararların ve bilgilerin bulunması beklenen bir durumdur.

Vizyon, örgütün gelecek başarıları için oluşturulmuş amaçlar topluluğudur ve rota niteliğindedir (Lissack ve Roos, 2001: 55). Vizyon etken bir tutumla, örgütün gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan, bunların hangi temeller üzerinde elde edeceğini ve sonucunda örgüt için nasıl bir gelecek yaratacağını ifade eden yazılı beyandır (Kılıç, 2010). Yine Kılıç'a (2010) göre vizyon, örgütün performansını ve gelecek hedeflerini yükseltecek şekilde oluşturulmalı ve değişim için kurumda istek yaratmalıdır. Hem bugünkü durumu ortaya koymalı hem de gelecek için yol haritası oluşturmalıdır. Bu özelliği ile hayatta kalmak ve rekabette avantaj sağlamak isteyen örgütlerde yenilikçiliği tetikler bir niteliğe sahip olması gerektiği söylenebilir.

Misyon ise, örgütün kimliği ile çalışanlara nereye gidileceğine ilişkin yol gösterirken, paydaşlara da kuruluşun işini, değerlerini ve felsefesini bildirir (Sefa, 2009). Misyon açıklaması kuruluşun o günkü yeteneklerini, hedef kitlesini ve faaliyetlerini açıklar (Thomson ve Strickland, 2003: 7). Örgütler misyon açıklamaları ile hangi hizmetleri nerede ve nasıl sunacaklarını, hizmet felsefelerinin neler olacağını, hangi değerlere sahip olduklarını ve diğer örgütlerden onları ayıran özelliklerin neler olduğunu tanımlamaktadır (Argüden, 2004). Bugün hayatta kalmayı başaran ve rekabette avantaj kazanan örgütleri ise diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise yenilikçilikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Ülgen ve Mirze'ye (2007) göre misyon, üretilen mal ve hizmetlerin, üretim faaliyetlerinin ve pazarların tanımlarıyla, örgütün iş felsefesi, iş değerleri, iş yaklaşımları ve duruşu gibi onu diğerlerinden ayıran özellikleri barındırır.

Genel olarak bir işletmenin kim olduğunu, neler yaptığını ve amaçlarının neler olduğunu açıklayan misyon ifadelerini (Bart, 2007: 682-683) oluştururken hangi ifadelerin kullanılacağı konusunda yeni önermeler ortaya çıkmaktadır (Köseoğlu, 2008). Geçmişten günümüze her araştırmacı dönemin yükselen eğilimlerinden de etkilenerek bazı içerik önermelerinde bulunmuştur. Örneğin Want (1986: 46-47), amaçlar, işletme

hedeflerinin ilkeleri, ortak kimlik, işletme politikaları ve ortak değerlerin yer almasının gerektiğini ileri sürerken, Pearce ve David ise (1987), müşteri ve pazar hedeflerinin, ürünlerin ve hizmet ilkelerinin, teknoloji kullanımı, gelişme, süreklilik, felsefe, temel yetkinlik gibi konuların yer alması gerektiğini savunmuştur. Benzer şekilde Bart ise (2007: 681), çok kapsamlı bir içerik tanımlamasına gitmiş, müşteri, değerler, ürün ve hizmetler, rekabet hedefi, amaç ve hedefler, paydaşlar, teknoloji, tedarikçiler, sürdürülebilirlik, gelişme gibi birçok öğenin yer alması gerektiğini belirtmiştir. Bu önermelere bakıldığında son dönemde yapılan vizyon ve misyon içeriklerinde teknoloji, gelişme, yenilik, yenilikçilik olgularının daha fazla yer aldığı söylenebilir.

Açık bir misyon ifadesi örgütsel değerleri ve öncelikleri ifade eder. Bu içeriğe sahip bir misyon ifadesinin çalışanlara örgütün amaç ve yönelişleri hakkında bilgi vereceği ve böylece örgütte tek ses ve tek amaçlı bir iklim oluşturacağı söylenebilir. Ayrıca tüm paydaşlarla iletişim için de etkili bir araçtır (Klemme vd., 1991:77).

Pearce ve David (1987) tarafından Fortune 500 firmasının misyon ifadeleri üzerine yapılan çalışmada, yüksek performans gösteren firmaların misyon ifadelerinin diğerlerine göre daha kapsayıcı ve ayrıntılı olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit ile örgütsel misyon ve performans arasında bir bağlantı kurulmuştur. Bart (1998) tarafından misyon ifadesi ile firmaların performansları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan çalışmada, araştırma tarihinden geriye doğru son 23 yılda yapılan önemli misyon çalışmaları incelenmiş ve araştırmacıları ile birlikte Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: Bazı Araştırmacılara Göre Misyon İfadesi Bileşenleri**

| **Misyon İfadesi Bileşenleri** | Drucker (1974) | Want (1986) | Pearce ve David (1987) | Campbell ve Yeung (1991) | Klemme vd. (1991) |
|---|---|---|---|---|---|
| Amaç/Var Olma Nedeni | x | x | | x | x |
| Değerler/İnançlar/ Felsefe | | x | x | x | |
| İşletme Stratejisi/ Ayırt Edici Yetenekler/ Rekabetçi Pozisyon | x | | | x | x |
| Davranış Standartları ve Politikalar | | x | | x | |
| Kurumsal Düzeyde Amaçlar ve Hedefler | | x | | | x |
| Benlik Kavramı ve Kimlik | | x | x | | |
| Kamu İmajı | | | x | | |
| Bölgesel Yerleşim | | | x | | |
| Teknoloji | | | x | | |
| Hayatta Kalma/ Sürdürülebilirlik | | | | | |

**Kaynak:** Bart (1998)'den uyarlanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, günümüz örgütleri tarafından en çok önemsenmesi gereken konuların başında gelen ve yenilikçilik öğeleri ile sağlanabilecek olan 'Hayatta Kalma ve Sürdürülebilirlik' konusunun misyon ifadesinde yer alması gerektiği ile ilgili olarak hiçbir araştırmacının önermesinin olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak

Bart tarafından çalışmanın 1998 yılında yapılması ve 1970'li yıllar ile 90'lı yılları kapsaması, bu yıllarda yenilikçilik vurgusunun bugünkü kadar yaygın olmaması sebep olarak düşünülmüştür. Bugünkü rekabet ortamında ise bu olgu örgütlerin en önemli amaçları haline gelmiş ve örgütün varlığını sürdürmesinin ancak yenilikçilik ile sağlanabileceği konusunda büyük bir mutabakat oluşmuştur (Klette ve Kortum, 2004).

Misyonun içeriği ile ilgili yazım alanında yer alan ve sıkça kullanılan bir model de Ashridge Modelidir. Modele göre örgütler için etkili bir misyon ifadesinde (Campbell ve Yeung, 1991);

- Amaç: Örgütün varlık sebebi,
- Değerler: Örgütün temel inançları,
- Strateji: Örgütün rekabetçi konumu ve farklılık yaratan özellikleri,
- Davranış Standartları: Farklılık yaratan yeterlilik ve temel değerlere dayalı politikalar ve davranış kalıpları yer almalıdır.

Hem misyon hem de vizyon ifadeleri oluşturulurken araştırmacılar tarafından öncelikle tavsiye edilen konu, bu ifadelerin basit, sade, özlü ve kısa olması gerektiğidir (Argüden, 2004: 91). Bu prensip, her ne kadar vizyon ve misyon ifadeleri kısa dahi olsalar bile, içerisinde birçok anlamı barındırabileceğini, akılda kalacak kadar kısa tasarlanan vizyon ve misyon ifadelerinde birçok anlamın var olabileceğini göstermektedir.

**Yöntem**

2005 yılında Hollanda'da De Jong ve Marsili (2006) tarafından yapılan çalışmada kullanılan yenilikçilik göstergeleri bu araştırmaya en önemli girdiyi sağlamıştır. Bunun sebebi, söz konusu araştırmacılar tarafından 1.234 firmaya sektör ayırımı gözetilmeden yapılan çalışmada kullanılan yenilikçilik göstergelerinin, bu alanda çok iyi bilinen ve kabul görmüş olan araştırmacılara ait olmasıdır. Anılan çalışmalarda örgütlerin yenilikçiliklerini belirlemek için seçilmiş olan faktörlere, bu araştırmanın birinci bölümünde verilmiş olan ve yenilikçiliğin temel faktörleri arasında değerlendirilen yeni değişkenler de eklenmiştir. De Jong ve Marsili (2006) tarafından geliştirilmiş olan ölçek, "Ölçek Uyarlama" (Kılıç vd., 2012) kurallarına uygun olarak dil uzmanlarının danışmanlığında Türkçeleştirilmiştir. Bu ifadeler daha sonra çalışmamızın örneklemini oluşturan örgütlerin misyon ve vizyon ifadelerinde yer alabileceği değerlendirilen "ifade kalıplarına" dönüştürülmüştür. Bunlara araştırmacılar tarafından eklenmesi gerekli görülen yeni faktörler ve değişkenler de eklenerek aynı şekilde ifade kalıplarına dönüştürülmüş ve ekleme yapılmıştır. De Jong ve Marsili (2006) tarafından yenilik taramasında kullanılan ölçeğin Türkçeleştirilmiş hali Tablo 2'dedir.

**Tablo 2: Yenilik Boyutları, Değişkenleri ve Firmalar İçin Araştırma Soruları**

| Boyut | Değişken | Tanımlar ve Cevap Kodları |
|---|---|---|
| Yenilikçilik Çıktısı | - Ürün Yeniliği<br>- Süreç Yeniliği | - Firma, son üç yılda firma için yeni sayılabilecek bir ürün çıkarmıştır. (E/H)<br>- Firma, son üç yılda sanayi için yeni sayılabilecek bir ürün çıkarmıştır. (E/H)<br>- Firma, son üç yılda en azından bir tane yeni iş süreci uygulamıştır. (E/H) |
| Yenilikçilik Girdisi | - Yenilik Bütçesi<br>- Yenilik Kapasitesi<br>- Yenilik Uzmanları | - Firma, yeni ürünler ve süreçler uygulamak için yıllık bir bütçe ayırır. (E/H)<br>- Firma, yeni ürünler ve süreçler için zaman ve kapasite ayırır. (E/H)<br>- Firma, yeni ürün geliştirme uzmanları gibi günlük rutinleri yenilik ile uğraşmak olan personel çalıştırır. (E/H) |
| Yenilik Kaynağı | - Tedarikçiler<br>- Müşteriler<br>- Bilimsel Gelişmeler | - Firma, tedarikçiler yeni bir uygulama önerdiğinde uygular. (5'li Likert)<br>- Firma, müşteriler yeni bir ihtiyaç/talep önerdiğinde uygular. (5'li Likert)<br>- Firma, üniversitelerin/araştırma enstitülerinin yeni buluş ve teknolojilerini ticarileştirmek için çalışır. (5'li Likert) |
| Yönetimsel Tutum | - Yenilik Odaklılığı | - Zamanımızı yenilik için harcamak kıymetlidir. (5'li Likert)<br>- Yenilikçilik firmanın müşteriye daha iyi hizmet sunmasını sağlar. (5'li Likert)<br>- Yenilikçilik rakipler ile rekabet edebilmek için gerekliliktir. (5'li Likert) |
| Yenilik Planlama | - Yazılı Plan | - Firma, yenileşmeye ilişkin amaçları, hedefleri ve kilometre taşlarını tarif eden yazılı planlara sahiptir. (E/H) |
| Dışsal Yönelim | - Dışsal Kaynaklara Yönelme | - Son 3 yılda herhangi bir işletme problemi konusunda bilgi ve danışmanlık için yapılan başvuru sayısı (Tedarikçiler, firmalar, sektör örgütleri gibi). min=0 maks=6<br>- Firma, resmi kontratlar ile yenilik eylemleri başlatmak ve geliştirmek için diğer firma ve enstitüler ile işbirlikleri yapar. (E/H) |

**Kaynak:** De Jong ve Marsili (2006)'den uyarlanmıştır.

Çalışmada örneklem olarak Fortune Türkiye dergisi tarafından hazırlanan ve Türkiye'nin 2013 yılında en çok ciroya sahip ilk 100 şirketinin vizyon ve misyon ifadeleri seçilmiştir. Firmaların sektörel dağılımları Tablo 3'de, bulundukları şehirlere göre dağılımları da Tablo 4'dedir.

Tablo 3 incelendiğinde Fortune Türkiye-2013 ilk 100 firmanın toplam otuzbir değişik sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Sektörel olarak ilk yüz içerisinde birinci sırada petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı sektörü (f=11), ikinci olarak da metal döküm işleme ve inşaat taahhüt sektörü (f=8) yer almaktadır.

**Tablo 3: Firmaların Sektörel Dağılımı**

| S.No | Sektör | (f) | S.No | Sektör | (f) |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **Petrol ve türevleri üretimi ve dağıtımı** | **11** | **17** | Kuyumculuk | 2 |
| **2** | Dokuma, örme, trikotaj, terbiye ve kumaş | 1 | **18** | Hazır, iç ve spor giyim | 1 |
| **3** | Seyahat ve taşımacılık hizmetleri | 3 | **19** | Toprak ürünleri | 1 |
| **4** | Bilgi ve iletişim hizmetleri | 3 | **20** | **İnşaat taahhüt** | **8** |
| **5** | Elektronik ve telekomünikasyon | 2 | **21** | Sağlık hizmetleri | 1 |
| **6** | Perakende ticaret mağazaları | 6 | **22** | Toptan ve dış ticaret | 1 |
| **7** | Taşıt araçları ve ekipmanları imalat ve bakımı | 6 | **23** | Elektrik ekipman | 1 |
| **8** | Bilgisayar, yazılım ve büro makinaları | 1 | **24** | Plastik ve kauçuk | 1 |
| **9** | Mermer, maden ve cevherleri | 1 | **25** | Makina ve ekipmanları | 1 |
| **10** | Endüstriyel gıda imalatı | 6 | **26** | **Metal döküm ve işleme** | **8** |
| **11** | Motorlu taşıt satış ve servisi | 5 | **27** | Elektrikli ev aletleri | 3 |
| **12** | Toptan gıda içecek ve temizlik ürünleri | 4 | **28** | Medikal ve ilaç | 1 |
| **13** | Depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler | 1 | **29** | Enerji | 6 |
| **14** | Yaş ve kuru meyve ve sebze | 1 | **30** | Demir dışı metaller | 3 |
| **15** | Cam ve cam ürünleri | 2 | **31** | Kimyevi madde | 5 |
| **16** | Tarımsal, tahıl, süt, et ve su ürünleri | 4 | | | |

Tablo 4'de sunulan verilere bakıldığında ilk yüz firmanın toplam onbeş şehirde bulunduğu, firmaların en fazla İstanbul'da (f=59), ikinci olarak da Ankara'da (f=18) bulunduğu görülmektedir. Toplam olarak 77 firma iki büyük ilde kümelenmiştir. İstanbul'un en büyük ticaret merkezi, Ankara'nın da başkent olmasının bu sonucun çıkmasında önemli derecede etkisi olduğu söylenebilir.

**Tablo 4: Firmaların Bulunduğu Şehir Dağılımı**

| S.No. | Şehir | (f) | S.No | Şehir | (f) |
|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **İstanbul** | **59** | **9** | Kocaeli | 3 |
| **2** | **Ankara** | **18** | **10** | Denizli | 2 |
| **3** | İzmir | 6 | **11** | Gaziantep | 1 |
| **4** | Bursa | 2 | **12** | Trabzon | 1 |
| **5** | Hatay | 2 | **13** | Osmaniye | 1 |
| **6** | Rize | 1 | **14** | Balıkesir | 1 |
| **7** | Konya | 1 | **15** | Eskişehir | 1 |
| **8** | Karabük | 1 | | | |

Söz konusu firmaların büyük ölçekli ve büyük cirolara sahip firmalar olduğu, dolayısıyla kendi içsel kaynaklarına sahip olduğu söylenebilir. Bu örneklemde yenilikçilik konularının varlığını tespit etmek temel amaç olarak benimsenmiş ve "Yenilikçilik faktörleri örgütlerin vizyon ve misyon ifadelerinde ne ölçüde temsil edilmektedir?" sorusuna yanıt aranmıştır. Nitel araştırmada örneklemi derinlemesine incelemek için örneklem grubunun küçük tutulması önemli bir gerekliliktir (Miles ve Huberman, 1994). Örneklemin büyüklüğü ve nitel veri analizinin zorluğu dikkate alınarak, çalışma bu listenin ilk 100 firması ile sınırlandırılmış ve firmaların web sayfaları veya internet aracılığı ile yazışarak firmaların vizyon ve misyon ifadelerine ulaşılmış ve MS Excel formatında listelenmiştir. Listeye daha sonra Tablo 5'de yer alan, firmalarda yenilikçiliğe dair aranan temel ortak faktörler ve bunları temsil edecek çoklu ifadeler eklenmiştir.

Nitel araştırma tekniklerinin, doğal ortama duyarlı olması, araştırmacının katılımcı rolünün olası, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırmanın deseninde esnekliği sağlaması ve tümevarımcı bir analize sahip olması önemli özelliklerindendir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Analiz çalışmalarında vizyon ve misyon ifadelerinde yenilikçilik faktörlerinin varlığını aramak için nitel araştırma yöntemlerinden "içerik analizi" kullanılmıştır (Merriam, 1998). İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla, bir metnin bazı özelliklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2008). Dokümanların niteliğinin anlaşılması ve metinlerdeki kelimelerin ve cümlelerin niteliğinin belirlenmesi amacıyla bu teknik kullanılır. Ayrıca verilerden kategorilerin üretilmesine imkân tanır (May, 1996: 145). Bu özellikleri itibari ile yenilikçilik faktörlerinin vizyon ve misyon ifade metinleri içerisinde aranmasında içerik analizi uygun yöntem olarak kabul edilmiş ve uygulanmıştır.

Bu araştırmanın özelinde ise, içerik analizi yöntemlerinden kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz, belirli bir mesajın (burada vizyon ve misyon ifadeleri) önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere (yenilikçilik faktör ifadeleri) göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 90). Bu çalışmada ise bundan kısmen farklı olarak yenilikçilik faktörlerinin, analizin başında kategorileri oluşturulmuş, kategorileri temsil eden ifade demetleri geliştirilmiş ve vizyon ve misyon beyanlarında verilmiş anlamların bu kategorilerden hangilerine girip girmediği kontrol edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu amaçla hazırlanan kategori listesi ve söz konusu kategoriyi temsil edecek ifade demetleri (faktörü oluşturan değişken) Tablo 5'de verilmiştir.

**Tablo 5: Yenilik Kategorileri ve Temsil Eden İfade Örnekleri**

| **Kategoriler** | **Vizyon ve Misyon İfadesinde Aranacak İfade Örnekleri** |
|---|---|
| Yenilikçilik Çıktısı Kategori Nu:1 | - Yeni ürün veya hizmetler ortaya koymak, patent ve faydalı model belgesi almak, başvuru yapmak, var olan patent ve faydalı model sayısını arttırmak, yeni ürünleri pazara sunmak, geliştirmek, tüm bunları hedeflemek vb. (a)<br>- Yeni veya gelişmiş, teknoloji ile güçlendirilmiş iş süreçleri uygulamak, bu süreçlere fikri haklar edinmek, yeni iş süreçleri geliştirmek, hedeflemek vb. (b) |
| Yenilikçilik Girdisi Kategori Nu:2 | - Yeni ürünler, hizmetler veya süreçler için bütçe ayırma, finansal kaynak bulma, kaynak yaratma vb. (Ar-Ge faaliyetleri dâhil) (a)<br>- Yeni ürünler, hizmetler veya süreçler için zaman ve kapasite ayırma vb.(b)<br>- Yeni ürünler, hizmetler veya süreçler için uzmanlar istihdam etme, çalıştırma, işe alma vb.(c)<br>- Firma içi eğitim uygulamaları oluşturma ve firma dışı eğitim olanaklarından faydalanma, kaynak ayırma, yatırım yapma vb. (d)<br>- Firmanın yenilik yaratma ve iyileştirme süreçlerinde bilgi iletişim teknolojilerini kullanma, bunlara yatırım yapma vb.(e) |
| Yenilik Kaynağı Kategori Nu:3 | - Tedarikçilerin önerilerini uygulama, dikkate alma, bilgi olarak kullanma ve bu konuda örgütsel tutum sergileme vb. (a)<br>- Müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini izleme, bu ihtiyaç ve talepleri giderme, bu süreçlerden elde edilen bilgileri kullanma ve bu konuda örgütsel tutum sergileme vb.(b)<br>- Bilimsel gelişmeleri takip etme, üniversite ve araştırma enstitülerinin buluşlarını ticarileştirmek için girişimde bulunma, bilgi ve teknolojilerini izleme ve bu konuda örgütsel tutum sergileme vb.(c)<br>- Uluslararası pazarlara girme, ihracat hedefli olma, yabancı pazarlara açılma, bu pazarlardaki ilişkiler ile yeni bilgilere ulaşma vb. (d) |
| Yönetimsel Tutum Kategori Nu:4 | - Yenilik için zaman ayırma, yenilik çalışmalarına rutin faaliyetlerde yer verme, yeni fikirler için yapılandırılmış örgütsel süreçler oluşturma, yaratıcılığı ve yenilikçiliği cesaretlendirme, yenilikçiliği destekleyen ödül sistemi oluşturma vb. (a)<br>- Yenilik yaparak müşterilere daha iyi daha kaliteli hizmetler sunma vb.(b)<br>- Rekabet edebilmek için yenilikçi olma, rakiplerin hizmetlerinden ve ürünlerinden daha iyilerini sunmak için yenilikçi olma, (c)<br>- Yatay bir yönetim yaklaşımı oluşturma, tüm çalışanları karar süreçlerine dâhil etme, vb. (d) |
| Yenilik Planlama Kategori Nu:5 | - Yenilikçiliğe ilişkin planlar yapma, amaçlar belirleme, hedefler koyma ve bunları her çalışanın ulaşacağı şekilde yazılı hale getirme vb. (a) |
| Dışsal Yönelim Kategori Nu:6 | - Yenilik yaratmak ve iyileştirme süreçleri için dışsal kaynaklara yönelme, girişimler başlatma, dış bilgi kaynakları ile ilişkiler kurma vb. (a)<br>- Yenilik için diğer firma ve enstitüler ile resmi anlaşmalara dayanan işbirlikleri yapma, üniversite-firma işbirlikleri oluşturma vb. (Araştırmacılar tarafından gayri resmi ilişkiler de bu kapsamda görülmüştür) (b) |

Vizyon ve misyon bildirileri için ortaya koydukları araştırma sorularına yanıt arayan birçok araştırmacı, analizler için 'İçerik Analizi' yöntemini kullanmışlardır (Bartkus vd., 2004; Ju-Pak, 1999; Singh vd., 2003). Bu araştırmalarda, aranılan olguyu temsil edebilecek benzer ifadeler de incelenmiştir. Örneğin Bartkus vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada paydaşlardan birisi olan 'Müşteri' vurgusunu araştırmak için bu anlamda kullanılabilecek benzer ifadeler olarak 'Tüketiciler' ve 'Hizmet Alıcılar' gibi kelimeler de tespit edilerek misyon ifadelerinde taranmıştır. Bu çalışmada da benzer bir yaklaşımla her bir yenilikçilik faktörünü temsil edecek kelime ve ifade kalıpları türetilerek vizyon ve misyon ifadelerinde varlıkları araştırılmıştır.

Türk Dili konusunda iki uzmanın desteği alınmıştır. Yenilik ve teknoloji yönetimi konularında çalışan araştırmacılar ile birlikte bu iki uzman, örneklemi oluşturan 100 firmanın vizyon ve misyon ifadelerinde, yukarıda verilen 6 kategorideki değişkenlerin varlığını birbirlerinden ayrı ikişerli gruplar halinde incelemişlerdir. İnceleme için oluşturulan örnek çizelge Tablo 6'da verilmiştir.

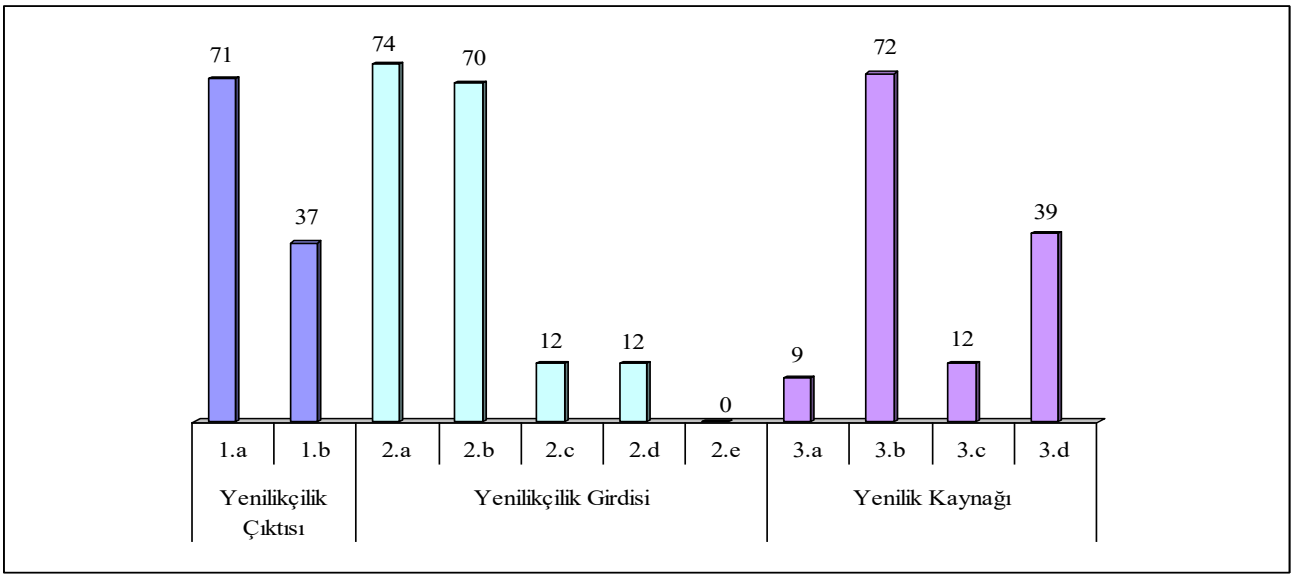
**Tablo 6: Firma Vizyon ve Misyon İfadelerinin Oluşturulan Kategoriler ile Karşılaştırılması**

| Kategori / İfade | Kategori 1 | Kategori 2 | Kategori 3 | Kategori 4 | Kategori 5 | Kategori 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| X Firması Vizyon ve Misyon İfadesi | a, b | b, c | --- | a | --- | b |
| Y Firması Vizyon ve Misyon İfadesi | b | a, b, d | b | --- | a | --- |
| Z Firması Vizyon ve Misyon İfadesi | --- | b | a, c | b | --- | a |

Daha sonra her iki grup tarafından elde edilen sonuçlar tutarlılık açısından karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçların birbirinden çok fazla farklılaşmadığı tespit edilerek farklı olan bulgular için ortak akıl oluşturma (Kozak, 2009) tekniği ile sorgulama yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından grubun tüm üyeleri herhangi bir vizyon ve misyon ifadesinde herhangi bir yenilik değişkeninin varlığı veya yokluğu konusunda net bir karar alıncaya kadar bu yaklaşımla devam edilmiştir. İçerik analizi neticesinde elde edilen bulgular sonraki bölümde verilmiştir.

## Bulgular

Yenilikçilik çıktısı, yenilikçilik girdisi ve yenilik kaynağı kategorileri ve bu kategorileri oluşturan değişkenlerin 100 firmanın vizyon ve misyon ifadelerinde hangi ölçüde temsil edildiklerine ilişkin elde edilen bulguların grafiksel gösterimi Şekil 1'de verilmiştir.



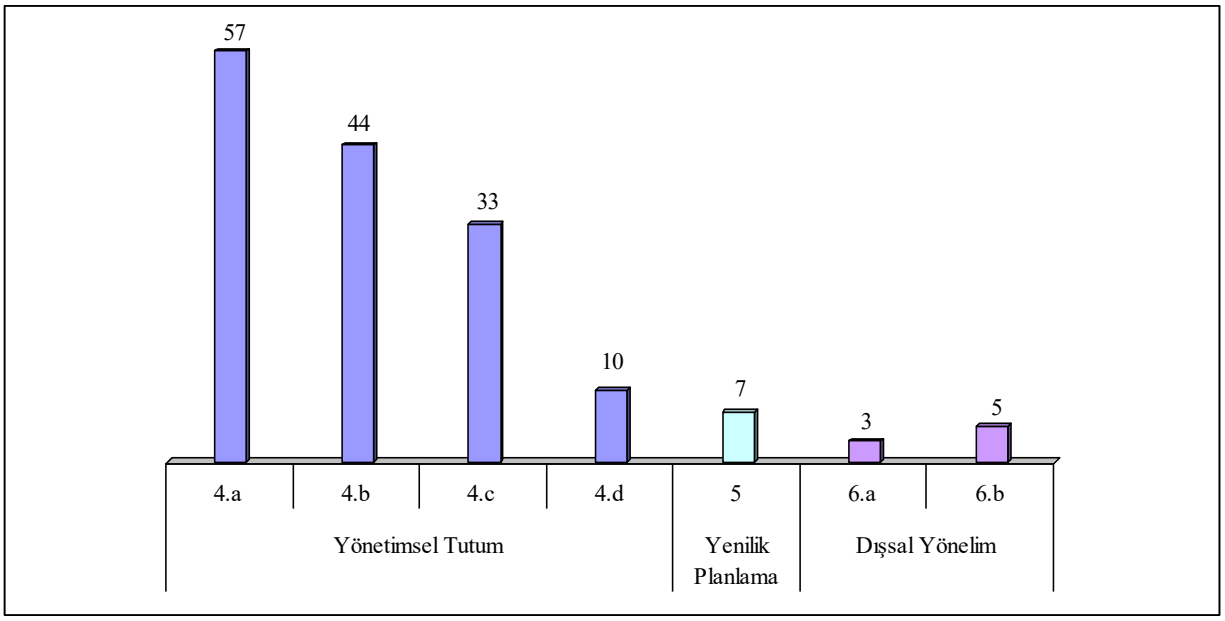

**Şekil 1: Yenilikçilik Çıktısı, Yenilikçilik Girdisi ve Yenilik Kaynağı Kategorilerine Ait Temsil Değerleri**

Birinci kategori iki temel değişken ile temsil edilmiştir. Yeni ürün veya hizmetler geliştirerek pazara sunmak, patent ve faydalı model belgesi alınması ile ilgili gerekli işlemleri yürütmek vb. ifadeleri içeren 1.a değişkeninin firmaların vizyon ve misyon ifadelerinde 71 defa temsil edildiği tespit edilmiştir.

Yenilikçilik girdi kategorisi beş temel değişkenden oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucunda yeni ürün, hizmet veya süreçler için kaynak yaratma vb. ifadelerden oluşan 2.a değişkeninin firmaların vizyon ve misyon ifadelerinde 74 defa temsil edildiği, firmanın yenilik süreçlerinde BİT kullanma ve bunlara yatırım yapmayı içeren 2.e değişkeninin ise hiç temsil edilmediği görülmüştür.

Yenilik kaynağı kategorisini oluşturan dört temel değişkenden müşterilerin beklenti ve taleplerinden yararlanmayı içeren 3.b değişkeninin firmaların vizyon ve misyon ifadelerinde 72, tedarikçilerle ilişkileri oluşturan 3.a değişkeninin ise yalnızca 9 defa temsil edildiği tespit edilmiştir.

Yönetimsel Tutum, Dışsal Yönelim ve Yenilik Planlama kategorilerine ait değişkenlerin 100 firmanın vizyon ve misyon ifadelerinde hangi ölçüde temsil edildiklerine ilişkin elde edilen bulguların grafiksel gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.




**Şekil 2: Yönetimsel Tutum, Dışsal Yönelim ve Yenilik Planlama Kategorilerine Ait Temsil Değerleri**

Dört temel değişken ile temsil edilen Yönetimsel Tutum kategorisine yönelik yapılan tespitte, yaratıcılığı ve yenilikçiliği cesaretlendirecek ortam oluşturma konusundaki 4.a değişkeninin firmaların vizyon ve misyon ifadelerinde 57 defa temsil edildiği, yatay bir yönetim yaklaşımı oluşturma ve tüm çalışanları karar süreçlerine dâhil etmeyi içeren 4.d değişkeninin ise sadece 10 defa temsil edildiği tespit edilmiştir.

Yenilik Planlama kategorisi tek bir temel değişken ile temsil edilmiş ve değişkenin firmaların vizyon ve misyon ifadelerinde sadece 7 defa temsil edildiği tespit edilmiştir.

Dışsal Yönelim kategorisi iki temel değişken ile temsil edilmiştir. Dışsal kaynaklara yönelmeyi içeren 6.a değişkeninin sadece 3 defa, yenilik için işbirlikleri oluşturmayı içeren 6.b değişkeninin ise sadece 5 defa temsil edildiği görülmüştür.

**Sonuç ve Tartışma**

Dombrowski vd. (2007: 193) tarafından 2007 yılında 30 ABD ve Avrupa firması üzerine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılan çalışmada, yenilikçi örgüt kültürünün ortak bileşenleri ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmada, 'yenilikçi bir vizyon ve misyona sahip olmak', yenilikçi örgütlerin ortak özelliklerinden biri olarak bulunmuştur. Böyle bir vizyon ve misyona sahip olmanın, örgüt çalışanlarını ortak hedefe yönlendirdiği ve yenilikçi bir kültür için başlangıç olduğu tespitleri yapılmıştır.

Kemp ve Dwyer (2003) tarafından yapılan ve içerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada, uluslararası 50 havayolu firmasının misyon ifadeleri incelenmiş ve Pearce ve David (1987) tarafından önerilen misyon bileşenleri araştırılmıştır. Var/Yok şeklinde yapılan araştırma neticesinde birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bu araştırmada ise farklı olarak, vizyon ve misyon içeriğinde var olması beklenilen öğeler, ilgili alanyazının incelenmesi sonucunda, araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Bu sebeple, benzer birçok çalışmaya göre özgün ve yaratıcı nitelikte olduğunu ifade etmek hatalı olmayacaktır.

Bu çalışma, örneklemi oluşturan firmaların vizyon ve misyon ifadelerini büyük bir farkındalıkla ve özenle, yüksek seviyede bir heterojen dağılım göstermeden yaptıkları savına dayanılarak sürdürülmüştür. Bunun sebebi olarak da, bu firmaların ne kadar sektörel bazda farklılık gösterseler de büyüklük ve kurumsallık anlamında ülkenin en büyük firmaları olması gösterilebilir.

Yenilikçilik faktörlerinin vizyon ve misyon ifadelerinde yer alması gereken faktörler olduğu savından yola çıkarak yapılan bu çalışmada örneklem olarak, Fortune Türkiye dergisinin yayınladığı Türkiye'nin 2013 yılı ilk 100 firması seçilmiştir. Bu firmaların Türkiye'de faaliyet gösteren en yüksek ciroya sahip ve en büyük firmalar olduğu, bu vasıfları ile de Türkiye'nin en yenilikçi firmaları olmaları gerektiği düşünülmüştür. Aranacak yenilikçilik faktörleri ve onları temsil edecek değişkenlerin yüksek oranda örgütsel ifadelerde yer alması beklenilen bir durum olarak belirmiştir. Elde edilen bulguların karşılaştırılabileceği daha önce yapılmış (yenilikçilik faktörlerini araştırma odaklı) benzer bir çalışmaya rastlanamadığı için bu bölümde çalışmadan elde edilen sonuçların öncül çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile kıyaslanması tam olarak yapılamamıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden "İçerik Analizi" yöntemi ile yapılan analizler neticesinde bazı yenilikçilik değişkenlerinin 100 firmadan yaklaşık 70'inin vizyon ve misyon ifadelerinde yer bulduğu tespit edilmiştir. Bu oran diğer yenilikçilik değişkenleri ile kıyaslandığında yükseğe yakın kabul edilebilecek bir tespittir. Bulgular kısmında grafikler ile verilen sonuçlardan özellikle yeni bir ürün veya hizmet ortaya koyma, bunlara kaynak, zaman ve kapasite ayırma ve yeni ürünler için bilgi kaynağı olarak müşteriye yönelme değişkenleri ifadelerde yer bulmuştur. Elde edilen bu sonuç, Türkiye'de firmaların kendi içine kapanık bir davranış şekli ile sadece ürünleri sunacağı müşterileri izleyerek ve yeni geliştirilecek ürünler hakkında müşteri taleplerine (Pazarın Çekmesi) dayanarak ürün ve hizmet geliştirme odaklılığında olduğu, bu odaklılık içerisinde yeni ürünler için finansal kaynak, zaman ve kapasite ayırma kararlığına sahip olduklarını göstermektedir.

Firmaların üretim maliyetleri üzerinde etki edecek (Cohen ve Klepper, 1996) ve daha kaliteli ürünler sunmalarına katkı sağlayacak yeni iş süreçleri geliştirmek konusunun 37 firmanın vizyon ve misyon ifadelerinde yer bulduğu görülmüştür. Rekabette başarı için müşterilerin talepleri doğrultusunda yeni ürünler geliştirme büyük önem taşımakla birlikte, bu ürünlerin üretim maliyetleri ve kalitelerinin de firmalar için aynı derecede öneme sahip olduğu söylenebilir.

Yenilikçilik girdi faktörleri arasında yer alan ve firmaların yenilikçilik eylemlerinin kaynağı niteliğinde olan değişkenlerden, yeni ürünler ve hizmetler için kaynak, zaman ve kapasite ayırma yönelişi yüksek seviyede bulunmasına rağmen, en az bunlar kadar önemli sayılabilecek ve yeni bir tasarımın, yeni bir ürün ve hizmetin en önemli girdisi olan 'İnsan Sermayesi' konusunda firmalarda yeterli bir yöneliş görülmemiştir. Bu eksikliğin küresel pazarda rekabet avantajı sağlamak isteyen firmalar için önemli bir sorun olduğu değerlendirilmiştir. Yeni ürünler ve süreçler geliştirecek uzmanların işe alınması, var olan iş gücünün kurum içi ve kurum dışı eğitim uygulamaları ile yeteneklerinin geliştirilmesi odaklılığı sadece 12 firma düzeyinde kalmıştır. Çağımızda firmaların piyasa bedellerinin sahip oldukları entelektüel sermaye sayesinde varlıklarının 3-5 katı düzeylere çıktığı düşünülürse (Kayalı vd., 2007), Türkiye'nin ilk 100 firmasının insan sermayesi konusunda farkındalık düzeyinin

arttırılması ve kurumsallaşmasında vizyon ve misyon ifadelerinin araçsallığından faydalanması gerektiği değerlendirilmiştir. Ayrıca yine günümüzde iş süreçlerinde verimliliği arttıran, tüm küresel ve bölgesel yenilikçilik değerlendirmelerinde temel yenilikçilik göstergesi olan bilgi iletişim teknolojileri ise hiçbir firmanın vizyon ve misyon ifadesinde yer bulmamıştır. Teknoloji ve bilgi çağının temel motoru olan bilgi iletişim teknolojileri, yenilikçiliğin de temel girdisi olup, bu hususun önemi konusunda firmalarda farkındalık oluşmadığı değerlendirilmiştir.

Yeniliğin temel girdisi olan bilginin kaynağı konusunda müşterinin talep ve eğilimlerini izleme konusunda büyük bir farkındalık vardır. Fakat yine çok önemli bir paydaş olan ve yenilik konusunda bilgi ve önerilerine ihtiyaç duyulan tedarikçilerin %9'luk bir oranla firmalarca neredeyse hiç dikkate alınmadığı tespit edilmiştir. Fakat bu durumun sadece Türkiye'de olduğunu söylemek de mümkün değildir. Bart (1997) tarafından yapılan ve 88 misyon ifadesinin içerik analizi ile incelendiği araştırma sonucunda müşteri vurgusu %78 seviyelerinde tespit edilirken, tedarikçi vurgusu bu çalışmaya benzer şekilde sadece %21 seviyelerinde çıkmıştır. 66 firmanın misyon bildirgesine dair Leuthesser ve Kohli (1997) tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş ve %91 oranındaki müşteri vurgusuna karşın sadece %16 oranında bir tedarikçi vurgusu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar örgütlerin 1990'lı yıllardan beri yenilikçilik için önemli bilgi kaynağı olan tedarikçileri bu çalışmamızda da tespit ettiğimiz şekilde, göz ardı ettiklerini ortaya koyar niteliktedir.

Tüm teknolojik gelişmelerde iki tür yaklaşım vardır. Birisi müşteri ve pazarın ihtiyaçlarına bakarak "Pazarın Çektiği Ürünler" diğeri ise bilimsel ve teknoloji alanında yeniliklerin sonucu ortaya çıkan "Teknolojinin İttiği Ürünler" dir (Brem ve Voigt, 2009). Türkiye'nin en iyi 100 firmasının vizyon ve misyon ifadelerinin incelemesi neticesinde firmaların büyük bir oranda "Pazarın Çektiği Ürünler"e odaklandığı, bilimsel gelişmeleri ve teknolojileri izlemediği kanısına varılmıştır (sadece 12 firma bilimsel ve teknolojik gelişmeleri izleme odaklılığını ifadelerine yansıtmışlardır). Dünyada yeni buluşların çoğunun, yapılan temel ve uygulamalı araştırmaların sonucunda ortaya çıktığı değerlendirildiğinde, bilimsel gelişmeleri ve teknolojideki yönelimleri izlemenin küresel pazarda hayatta kalmak için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dünyanın her geçen gün daha da küçüldüğü, pazarın artık sadece yurt içi pazar olmaktan çıktığı gelişmiş veya gelişmekte olan tüm ülkeler tarafından kabul edilmektedir. Firmaların uluslararası pazarlarda yer alma, bunun içinde uluslararası pazarlarda ortaya çıkan yenilikçilik kaynağı olan tüm bilgileri izleme, bu pazarlarda yer almaya odaklanma eğilimlerinin yüksek olması gerektiği düşünüldüğünde, 39 firmanın ifadesinde yer alan bu yönelişin de düşük olduğu değerlendirilmiştir.

King (2001) tarafından yapılan ve ABD Fortune 100 firmasının misyon ifadelerinin incelendiği çalışmada Amaçlar ve Hedefler olarak oluşturulan faktörlerden küresel olma vurgusunun 15 defa ve teknoloji vurgusunun ise sadece 14 defa yer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, çalışmamızda elde edilen sonuçla benzeşmekte, dünyanın en iyi firmalarının dahi teknoloji ve bilimsel gelişmeleri izleme vurgusu yapmadığını göstermektedir. Aynı çalışmada, paydaşlar faktörü içerisinde müşteriler 61 defa yer bulurken tedarikçiler ise bu araştırmayla benzer şekilde sadece 6 defa vurgulanmıştır.

Yenilikçilik örgütsel bir kültürdür (Ahmed, 1998). Bu sebeple yenilikçi olmak örgütlerde ancak uzun dönemli yapılacak uygulamalarla ve yönetimsel tutumla gerçekleştirilebilir. Örgütlerde yenilikçilik çalışmalarını rutin faaliyetler kapsamında uygulama, yeni fikirler için kurumsal süreçler oluşturma, ödüllendirme ve cesaretlendirme, bu kültürün oluşmasında anahtar uygulamalardır. Türkiye'nin ilk 100 firmasından 57 firma bu konuda vizyon ve misyon ifadelerinde yer bulacak şekilde bir yönelişi ve hedefi beyan etmişlerdir. Bu yönelişin kaynağını oluşturacak nitelikteki 4.b ve 4.c değişkenleri ise yine bu değişkenle uyumlu çıkarak bu uygulamaların %44 oranında müşteriye yeni ve kaliteli ürün/hizmetler sunma, %33 oranında da rakiplerin ürünlerinden daha iyi ürünler/hizmetler sunarak rekabette firmaya avantaj sağlama güdüsünden kaynaklandığını beyan etmişlerdir. Bunun yanında yaratıcılığı ve yenilikçiliği destekleyecek yatay yönetim, çalışanları karar süreçlerine katma konularında ise sadece 10 firma böyle bir yönelişlerinin olduğunu vizyon ve misyon ifadelerine yansıtmışlardır.

Yenilik planlama faaliyeti, yeniliğin o örgütte kurumsallaşmasının bir ifadesidir. Artık birçok gelişmiş ülkede firmaların kurumsallaşmış bir yenilikçilik anlayışında olduğunu söylemek hatalı olmayacaktır. Kurumsallaşma, yenilikçilikte devamlılık sağlamada da etken olacaktır. 3M firmasının bu konuyla ilgili olarak yaptığı uygulamalar firmaya büyük bir ün kazandırmıştır (Sutton, 2001). Örneklemimiz olan 100 firmanın vizyon ve misyon ifadelerinde ise yenilikçiliği kurumsallaştıracak uygulamalar ancak %7'lik bir oranda yer bulmuştur. Elde edilen bu sonuçla firmaların, yenilikçiliği kurumsallaştıracak yenilik planlama faaliyetleri konusunda çok düşük odaklılığa sahip oldukları düşünülmüştür.

Bugün gelişmiş ülkelerdeki en büyük firmalar dahi yapacakları yeniliklerle ilgili olarak süreklilik kazanmış bir şekilde firma dışı ortama yönelme eğilimi göstermekte, lisans ve know-how anlaşmaları, ortak risk yatırımları (Joint venture), ortak araştırma anlaşmaları ve üretim ortaklığı, bilimsel ve teknik personel değişimi, danışmanlık ve yabancı uzman istihdamı, konferanslar, fuarlar, ticari tanıtımlara katılım, teknoloji firmasının satın alımı, üniversite-sanayi işbirliği aracılığı ile ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Kılıç ve Eren, 2012). Bu durum yenilik yapmak, yenilik ile rekabette avantaj sağlamak isteyen tüm örgütler için kaçınılmaz bir gereklilik halini almıştır. Bu sebeple Türkiye'de ilk 100 firma içerisinde yer alan firmaların vizyon ve misyon beyanlarında dışa yönelim ve kurum dışı örgütlerle işbirlikleri odaklılığının yüksek düzeyde yer alması yukarıdaki gerekçe ile beklenmiştir. Fakat yapılan içerik analizi neticesinde daha önce birçok çalışmada da görüldüğü gibi Türkiye'deki firmaların bu konuda farkındalık ve uygulama düzeylerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Yenilik için dış bilgi kaynaklarına yönelme, diğer firma ve enstitüler ile işbirlikleri, üniversite sanayi işbirliği konularında firmaların beyanlarına yansıyan odaklılıkları %3 ve %5 düzeyinde tespit edilmiştir. Yenilik için iç (Ar-Ge'ye dayalı) ve dış (diğer örgütler ile ilişkiler) bilgi kaynaklarının beraberce kullanılması gereken günümüzde, ortaya çıkan bu tablo, zaten dünya çapındaki rakipleri karşısında kaynakları yetersiz olan firmalarımız için önemli bir sorun olarak ortada durmaktadır.

2009 yılında yenilik sürecinde en iyi uygulamaları yerine getiren uluslararası 250 firmanın incelendiği araştırmada (Innovation Management Survey) ortaya çıkan bazı sonuçlar şunlardır (A.T. Kearney Report, 2009);

- Açık bir yenilik uygulaması temel bir yenilikçilik özelliğidir. Bu sayede firmalar yeni ürün ve hizmetlerde başarı oralarını arttırırken Ar-Ge harcamalarını da azaltabilmektedirler.

- Yenilikçiliğin temelinde sağlam bir bilimsel altyapı oluğunu kavrayan firmalar daha iyi ürenler ortaya koyabilmektedir. Yenilikçilikte bilimsel yöntemler izleyen firmalar, personel ve paydaşlarının doğru yenilikçilik stratejileri izlemelerine odaklanmakta ve rekabet avantajı sağlayan ürün ve hizmetler gerçekleştirebilmektedir.

- Yenilikçilikte öncü şirketler sadece yenilikçilik için önemli miktarda kaynak ve zaman ayırmamakta, aynı zamanda yenilikçiliği genel firma stratejileri içerisinde de tanımlamaktadırlar.

- Lider yenilikçi firmalar; tedarikçiler, müşteriler, akademi ve diğer paydaşlarla daha sıkı ve açık bir yenilikçilik ağı kurmuşlardır.

- Yine yenilikçilikte önde olan firmalar, fikirleri kâra dönüştürme ve firma içerisinde yenilikçiliğe karşı bir tutku oluşturmada mükemmellerdir.

- Lider firmalar yeniliğin kaynağı olan fikirleri alabilmek için her kaynağa yönelmekte, bunun içinde firma stratejisi olarak açık yenilikçiliği benimsemekte ve internet teknolojilerini bilgi toplama kaynağı olarak etkin olarak kullanmaktadırlar.

Türkiye'nin en büyük 100 firmasının vizyon ve misyon ifadelerinden elde edilen sonuçlar ile uluslararası en yenilikçi 250 firmanın incelenmesinden ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırıldığında; ülkemizde en iyi firmalarda dahi açık yenilikçilik olgusunun yaygınlaşmadığı, yenilikçilik için kaynak ayırmakla birlikte örgüt dışı bilgi kaynaklarına, akademik kurumlara ve Ar-Ge işbirliklerine yönelişin olmadığı söylenebilir. Ayrıca müşteri ihtiyaçlarına bilgi kaynağı olarak odaklanma konusunda çok yüksek tutum sergileyen firmaların yine yenilikçilikte bilgi kaynağı ve yönlendirici olan tedarikçiler konusunda yönelişlerini arttırma, yenilikçiliği kurumsallaştırma ve BİT'nin sunduğu tüm imkânları yenilikçilik için kullanma ve bu teknolojilere firmalarda sahip olma konularında farkındalıklarını arttırmaları gerektiği değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada içerik analizi yapmanın getirdiği zorlukla sadece Fortune Türkiye Dergisinin ilk 100 firması örneklem olarak seçilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu örneklemin vizyon ve misyon ifadeleri ile KOBİ düzeyinde ve bu tür listelere giremeyen, yenilikçilik konusunda kendini ispat edememiş firmaların vizyon ve misyon ifadeleri değerlendirilerek aralarında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı kontrol edilmelidir. Ayrıca aynı çalışma kapsamında Fortune Türkiye ilk 100 ile Fortune Global ilk 100 firmasının yenilikçilik öğelerini vizyon ve misyon ifadelerinde bulundurma ve buna göre ortaya çıkabilecek farklılaşmaları tespit etme yeni bir araştırmanın konusu olarak gözükmektedir.

## Kaynakça

A.T. Kearney Report. (2009). *Innovation management: Strategies for success and leadership*. https://www.atkearney.com/documents/10192/23b911ad-0067-4c30-8fc0-c57ac7d1eef5 (11.03.2013).

Acs, Z., Anselin, L. ve Varga, A. (2002). Patents and innovation counts as measures of regional production of new knowledge. *Research Policy*, 31: 1069-85.

Ahmed, P.K. (1998). Culture and climate for innovation, *European Journal of Innovation Management,* 1 (1): 30-43.

Almeida, R. ve Fernandes, A. (2006). Openness and technological innovation in developing countries: Evidence from firm-level data. *World Bank Policy Research Working Paper No. 3985.*

Amabile, T.M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. İçinde B.M. Staw ve L.L. Cummings (Editörler), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT., JAI Press, 10, 123.

Andersson, M. ve Lööf, H. (2009). *Key characteristics of the small innovative firm*. CESIS Electronic Working Paper Series. http://www.cesis.se.

Argüden, Y. (2004). Geleceği Şekillendirmek, Yaşam Kalitesi İçin Stratejik Düşünmek, Rota Yayınları, . İstanbul.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.

Bart, C.K. (1996). The impact of mission statements on firms innovativeness, *International Journal of Technology Management*, 11 (314): 479-493.

Bart, C.K. (1997). Sex, lies, and mission statements. *Business Horizons*, 40 (6): 9-18.

Bart, C.K. (1998). The relationship between mission statements and firm performance: An exploratory study. *Journal of Management Studies*, 35 (6).

Bart, C.K. (2007). A comparative analysis of mission statement content in secular and faith-based hospitals. *Journal of Intellectual Capital*, 8 (4): 682-694.

Bartkus, B.R., Glassman, M. ve McAfee, R.B. (2004). A comparison of the quality of European, Japanese and U.S. mission statements: A content analysis. *European Management Journal*, 22 (4) 393-401.

Baum, J.R. ve Locke, E.A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth, *Journal of Applied Psychology,* 89 (4): 587-598.

Berman, E., Bound, J., Griliches, Z. ve Machin, S. (1998). Implications of skill biased technical change: International evidence, *Quarterly Journal of Economics*, 113, 1245-1279.

Bingöl, M. (2006), "İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki imalat işletmeleri Üzerinde Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Brem, A. ve Voigt, K. (2009). Integration of market pull and technology push in the corporate front end and innovation management-Insights from the German software industry. *Technovation*, 29 (5): 351-367.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. ve Kılıç, E. (2008). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Yayınları, Ankara.

Campbell, A. ve Yeung, S. (1991). Creating a sense of mission, long range planning, 24 (4): 10-20.

Cohen W.M. (1995). *Empirical studies in innovative activity*. İçinde P, Stoneman (Der.) *Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*, Blackwell, Oxford, 182-264.

Cohen, W.M. ve Levinthal, D. (1989). Innovation and learning: the two faces of R&D. *The Economic Journal*, 99 (397): 569-596.

Cohen, W.M. ve Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity-A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35: 128-152.

Cohen, W.M. ve Klepper, S. (1996). Firm size and the nature of innovation within industries: the case of product and process R&D. *Review of Economics and Statistics,* 78(2): 232-243.

Collins, J.C. ve Porras, J.I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, September-October.

Cumming, S. Brian, (1998). "Innovation Overview and Future Challenges", *European Journal of Innovation Management*, Vol.1, No.1, pp.21-29.

Dachs, B., Ebersberger, B. ve Lööf, H. (2008). The innovative performance of foreign-owned enterprises in small open economies, *Journal of Technology Transfer*, 33(4): 393-406.

De Mel, S., McKenzie, D. ve Woodruff, C. (2009). Innovative firms or innovative owners? Determinants of innovation in micro, small, and medium enterprises. *Policy Research Working Paper 4934*. http://ftp.iza.org/dp3962.pdf (10.03.2013).

De Jong, J.P.J., (2007)., Individual Innovation-The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior, Academısch Proefschrıft, Amsterdam.

De Jong, J.P.J. ve Marsili, O. (2006). The fruit flies of innovations: A taxonomy of innovative small firms. *Research Policy,* 35 (2): 213-229.

Doğan, S. (2007). *Vizyona Dayalı Liderlik*, Kare Yayınları. İstanbul.

Dombrowski, C., Kim, C.Y., Desouza, K.C., Braganza, A., Papagari, S., Baloh, P ve Jha, S. (2007). Elements of innovative cultures. *Knowledge and Process Management,* 14 (3): 190-202.

Drucker, P. (1974). *Management tasks responsibilities and practices*. Harper and Row, New York.

Drucker P. (1993). *The post-capitalist society*. Harper Collins, New York.

Durgut, M., Arıkan, C., Akyos, M. ve Göker, A. (2003). *Ulusal inovasyon sistemi, kavramsal çerçeve, Türkiye incelemesi ve ülke örnekleri*. TÜSİAD-T/2003/10/362.

Eren, E. (1981). *İşletmelerde yenilik politikası-kuram ve uygulamada yenilik*. Formül Matbaası, İstanbul.

Eren, E. (2002). *Stratejik yönetim ve işletme politikası (6. Basım)*. Beta Yayınları, İstanbul.

Ersoy, B.A. ve Canan MUTER Şengül, C. (2008). Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:15, Sayı:1.

Freel, M.S. (2002). On regional innovation systems: Illustrations from the West Midlands. *Environment and Planning C: Government and Policy,* 20 (5): 633-654.

Freel, M.S. (2005). Patterns of innovation and skills in small firms. *Technovation*, 25 (2): 123-134.

Fortuneturkey. (2013). http://www.fortuneturkey.com/fortune500-2013/. (20.10.2014).

Gökcek, O. (2007). Yenilik Yönetimi Süreci Ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Griliches, Z. (1990). Patent statistics as economic indicators – A survey. *Journal of Economic Literature*, 28, 1661-1707.

Guellec, D. ve Muzart, G. (2002). Innovative firms: How they are captured by innovation surveys. OECD, DSTI, EAS Division Working Paper.

Huiban, J. ve Bouhsina, Z. (1998). Innovation and the quality of labour factor. *Small Business Economics,* 10, 389-400.

InnoSupport. (2005). *Supporting innovation in SMEs*. The Surrey Institute of Art and Design University College. http://www.innovation.lv/ino2/publications/sme_manual_en.pdf (12.03.2013).

Johnson, J., Baldwin, J. ve Diverty, B. (1996). The implications of innovation for human resource strategies. *Futures,* 28: 103-119.

Ju-Pak, K. (1999). Content dimensions of web advertising: A cross-national comparison. *International Journal of Advertising,* 18 (2), 207-231.

Kayalı, C.A., Yereli, N. ve Ada, Ş. (2007). Entelektüel katma değer katsayısı yöntemi kullanılarak entelektüel sermayenin firma değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1).

Keller, W. (2004). International technology diffusion. *Journal of Economic Literature*, 42: 752-782.

Kemp, S. ve Dwyer, L. (2003). Mission statements of international airlines: A content analysis. *Tourism Management,* 24(6): 635-653.

Klette, T.J. ve Kortum, S. (2004). Innovating firms and aggregate innovation, *Journal of Political Economy,* 112 (5): 986-1018.

Kılıç, A., Erün, T ve Sakarya, F. (2011). "Innovative Organization Culture: The Effects of Competitiveness Oriented Education Approaches and Staff Training Practices" 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, September 22nd-24th 2011, Elazığ.

Kılıç, A. ve Eren, H. (2012). "Savunma Sanayi İçin Teknoloji Transfer Yöntemi Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi", 5. Mühendislik ve Teknoloji Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 26-27 Nisan 2012, Çankaya Üniversitesi, Ankara.

Kılıç, A., Sakarya, F. ve Erün, T. (2012). "Örgütsel Biçimsellik ve Yenilikçilik: Kamu ve Teknopark Firma Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" 1st International Interdisiplinary Social Inquiry Conference, 17-21 June 2012, Uludağ University, Bursa.

Kılıç, M. (2010). Stratejik yönetim sürecinde değerler, vizyon ve misyon kavramları arasındaki ilişki. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 6 (13).

King, D.L. (2001). Mission statement content analysis. *Academy of Managerial Communications Journal*, 5 (1&2), 75-100.

Kirckpatrick, D. ve Hamel, G. (2004). Innovation do's&don'ts. *Fortune*, 150 (5).

Klemme, M., Sanderson, S. ve Luffman, G. (1991). Mission statements: Selling corporate values to employees. *Long Range Planning*, 24 (3), 73-78.

Köseoğlu, A.M. (2008). İşletmeler var olma sebeplerini nasıl ifade ederler?: KOBİ'lerin misyon ifadeleri üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi*, 15 (2).

Kozak, A.M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE),* Bahar, 22.

Leuthesser, L. ve Kohli, C. (1997). Corporate identity: The role of mission statements. *Business Horizons*, 40 (3): 59-67.

Lissack, M. ve Roos, J. (2001). Be coherent, not visionary, *Long Range Planning,* 34 (1): 53-69.

Malerba, F ve Orsenigo, L. (1993). Technological regimes and firm behavior, *Industrial and Corporate Change*, 2: 45-74.

Malerba, F. ve Orsenigo, L. (1995). Schumpeterian patterns of innovation. *Cambridge Journal of Economics,* 19 (1): 47-65.

May, T. (1996). *Social research-issues, methods and process*. Buchingham: Open University Press.

Merriam, B.S. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. Jossey Bass Publishers, San Francisco.

Miles, B.M. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. (2. Basım), 27, Sage Publications, California, USA.

Naktiyok, A. (2010). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. http://www.e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003750

Nelson, R. (2000). National innovation systems, İçinde Z., Acs (Der.) *Regional Innovation, Knowledge and Global Change. Pinter*: 11-26, London.

OECD, (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition.* OECD, Paris.

Özen, Ü. ve Bingöl, M. , "İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, 2007.

Pearce, J.A. ve David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Executive*, 1 (2):109-116.

Pelham, A. ve Wilson, D. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 24:27-43.

Rothwell, R. (1991). External networking and innovation in small and medium-sized manufacturing firms. *Technovation*, 11: 93-112.

Sabuncuoğlu, A. ve Gök, Ö. (2008). Büyük işletmelerin web sitelerinde yer alan misyon ifadelerinin pazar odaklılık açısından incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Afyon, X (1).

Sefa, Ç. (2009). Vizyon yönetimi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,Konya.s. 22.

Shefer, D. ve Frenkel, A. (2005). R&D, Firm Size and İnnovation: An empirical analysis. *Technovation*, 25, 25-32.

Singh, N., Zhao, H. ve Hu, X. (2003). Cultural adaptation on the web: A study of American domestic and Chinese websites. *Journal of Global Information Management*, 11 (3): 63-80.

Smith, K. (2000). Innovation as a systemic phenomenon: rethinking the role of policy. *Enterprise and Innovation Management Studies,* 1: 73-102.

Souitaris, V. (2002a). Firm-specific competencies determining technological innovation. A survey in Greece. *R&D Management* 32: 61-77.

Souitaris, V. (2002b). Technological trajectories as moderators of firm-level determinants of innovation. *Research Policy*, 31: 877-898.

Stankovıeova, I. (2011). Analysis Of Technological And Nontechnological Innovation In Slovakia 2006 – 2008. Research Journal of Economics, Business and ICT, Vol 4 (2012) : 69-75

Sutton, R.I. (2001). The weird rules of creativity. *Harvard Business Review*, 79 (8): 94-103.

Şimşek, M. (2002). Ekonominin Lokomotifi KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları. Alfa Yayınları. İstanbul.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınları. İstanbul.

Thomson, A.A. ve Strickland, A.J. (2003). Strategic Management, Concept and Cases. McGraw-Hill., Boston.

Tidd, J., Bessant, J. ve Pavitt, K. (2005). Managing İnnovation İntegrating Technological Market and Organizational Change. John Wiley & Sons.

TÜİK (2012), http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13640 (erişim tarihi:23.11.2014).

Uysal, F. (2012). Patent ve Faydalı Model Eğilimlerini Etkileyen Faktörler; Ankara'daki Teknoparklarda Yerleşik Firmalar Üzerine Bir Uygulama. Y.Lisans Tezi. KHO SAVBEN Teknoloji Yönetimi AD, Ankara.

Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2007). İşletmelerde Stratejik Yönetim. (4. Basım), Arıkan Yayınları, İstanbul.

Ürper, Y. (2004). Girişimcilik. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Von Stamm, B. (2003). The innovation wave meeting the corporate challenge. John Wiley & Sons.

Wagner, J. (2007). Exports and productivity - A survey of the evidence from firm level data. *World Economy*, 30: 60-82.

Want, J.H. (1986). Corporation mission, the intangible contributor to performance. *Management Review*, August: 46-50.

Wichitchanya, W., (2013). The Managerial Components for Innovation Management, The International Journal's Research Journal of Social Science& Management, www.theinternationaljournal.org > RJSSM: Volume: 03, Number: 04.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara.

# The Existence of Innovation Factors In the Vision and Mission Statements of Organizations, the Case of Fortune 100 Companıes of Turkey

**Ali KILIÇ**
Turkish Military Academy
Ankara,
Turkey
alikilic33@yahoo.com

**Hakan EREN**
Turkısh Gendarmerıe
Command,
Ankara, Turkey
hkneren@yahoo.com

**Ali GÜRSOY**
Turkish Land Forces,
Ankara,
Turkey
aligursoy75@gmail.com

## Extensive Summary

### Introduction

Innovation plays a key role in providing sustainable competitiveness advantagef, achieving social and economic development of the countries, increasing employment and success of organizations. Because of this, innovation providing factors and the features that distinguish innovative organizations from the non-innovatives, has long been a subject of scientific research (Ahmed, 1998; Amabile, 1988; Kirckpatrick and Hamel, 2004; Shefer ve Frenkel, 2005;).

Additionally, just like innovation factors, another research focus of the business schools and organizations is vision and mission statements. In researches of the last 40 years which are about vision and mission statements revealed results which put forth different findings and assumptions showing the rising values of their own period. In today's fiercely competitive business environment, rising values are innovative organizations and innovation practices. As a result of this, in vision and mission statements which define ego states, existence and objectives of the organizations, intensive involvement of the innovation factors is considered as an inevitable necessity. This assumption forms the basis of this study.

Vision and mission statements have been examined by many researchers and different views has been presented about the content (Kemp and Dwyer, 2003:640). The common point of these views is that these statements carry the organization in to the future, give direction to it, form duties for its survival, in short answer “what will I become in future?” and “why do I exist?” questions.

It is a requisite to have a strong vision for their survival and to reach the goals for the organisations which are intensively affected by new technologies and management mentality (Sefa, 2009).

Many researchers have emphasized that, the most important point in mission statements is to answer the questions, what is our purpose, why do we exist, what do we want to achieve (Drucker, 1974; Bart, 1996). Today’s organizations should provide answers to these questions as "We are dedicated to provide innovative products/services to meet the needs of our customersinnovation factors should be involved in the mission statement that reflects the presence and additionally innovativeness should be an objective which is put forth by visionare expected situations.

But it is not yet extensively examined to what extend the vision and mission statements include innovative factors. In this study, it is aimed to identify to what extend innovative factors exist in vision and mision statements which are main tools of strategic management in organizations and give direction to them today and in the future. By utilizing the work of De Jong and Marsili (2006) which is accepted as an extensive study to measure innovativeness of organizations, six innovation factors are determined.

By taking the necessity of the existence of these factors in the mission and vision statements as the starting point, the vision and mission statements of the first 100 firms which have highest turnover are examined by a content analysis.

**Method**

Innovation indicators used in the study by De Jong and Marsili (2006) in 2005, in the Netherlands, provided the most important input to this study. New variables which are evaluated as some of the basic innovation factors and mentioned in the first part of this study are added to the factors which are chosen to determine the innovativeness of the firms in the mentioned studies. The scale which was developed by De Jong and Marsili (2006) is adapted into Turkish by using "Scale Adaptation" (Kilic et al., 2012) rules under the supervision of experts. Later, these statements are transformed to "expression patterns" which are evaluated as taken part in mission and vision statements. New factors and variables which are thought to be necessary to be added by researchers are added and converted to expression patterns in the same way.

Fortune Turkey-2013 top 100 companies are determined as operating in thirty-one different sectors and located in a total of fifteen cities. The mentioned firms can be said as big scale firms and having great endorsement, thereby having their own internal resources. To find the presence of innovation in this sample has been adopted as the main objective and searched answers to the question “to which extent the innovation factors are represented in the vision and mission statement of the organization?". In qualitative research, examining the sample in depth and keeping the sample group small is an important requirement (Miles and Huberman, 1994). Considering the sample size and the difficulty of qualitative data analysis, this study is limited to the first 100 companies in this list and the companies’ vision and mission statements are reached by means of their web pages or writing them via internet and listed in MS Excel format.

In the study of analyzing, to seek for the presence of innovation factors in the vision and mission statements of the companies, categorical analysis technique which is one of the qualitative research methods is used.

**Findings**

Expressions such as developing new products or services and offering them to the market, carrying out the necessary procedures related to obtaining patent and utility model certificates etc. have been found as mentioned 71 times in the vision and mission statements of companies.

As a result of analysis within the scope of the category of innovation inputs, expressions such as new products, services or funding etc. have been identified as mentioned 74 times in the vision and mission statements of companies, on the other hand, the variable including using BIT in the companies’ innovation process and investing in these has been found as mentioned none.

The variable that includes exploiting expectations and demands of customers which constitute innovation resource category has been found as mentioned 72 times in the vision and mission statements of companies, on the other hand the variable that constitutes relations with the suppliers has been found as mentioned only 9 times.

In the determinations made according to Administrative Attitude category, the variable about creating environment that encourages creativity and innovation has been found as mentioned 57 times in the vision and mission statements of companies, on the other hand the variable that includes creating a horizontal management approach and incorporating all employees in decision-making has been found as mentioned only 10 times.

Innovation planning category is represented by one basic variable and the variable has been found as mentioned 7 times in the vision and mission statements companies.

In terms of external orientation category, the variable that includes inclining to external resources has been found as mentioned 3 times, the variable that includes constituting collaboration for innovation has been found as mentioned 5 times.

**Conclusion and Discussion**

As a result of analysis made by using "Content Analysis" which is one of the qualitative research methods, it is explored that the innovation variable has not been mentioned in about 70 of the 100 companies' vision and mission statements.

According to the results acquired from Turkey's top 100 companies' vision and mision statements, it can be said that explicit innovation phenomenon has not become widespread even in top companies in our country, although companies allocate resources for innovation, they don't tend towards external knowledge resources, academic institutions and R&D collaborations. The result that comes up about collaboration which is the most important thing for the developing countries such as Turkey to survive in global competition and using external knowledge resources was found in the same way in many studies conducted on this subject. Also, it is determined that companies that exhibits very high attitude about focusing costumer needs as knowledge resources should increase their orientation about suppliers who are knowledge sources of innovation and directors, institute innovation and use all the facilities that BIT provides and increase their awareness about having these technologies in their companies.

It is found that as one of the variables that is the source of the companies' innovation actions and among the input factors of innovation, although this variable has great tendency to separate resource, time and capacity for new products and services, there can't be found enough tendency among the companies about "the human capital" which can be referred as important as these and the most important input of a new product or service. For companies that want to provide a competitive advantage in the global market, this deficiency is considered to be a major problem. The recruitment of experts who are assigned to develop new products and processes, the improvement of talents of existing workforce by means of internal and external education applications are found in just 12 companies activities. Nowadays, when it is considered that companies increase their market price 3-5 fold by means of human capital that they have (Kayalı et al., 2007), it is evaluated that the top 100 companies in Turkey should

exploit the instrumentalism of the vision and mision statements to increase their awareness level about human capital and to institutionalize.

Due to the difficulty of doing content analysis, the sample has chosen from the top 100 companies determined by Fortune Turkey Magazine. In the studies planned to do in the future, it should be controlled by evaluating if there is any differentiation between this sample's vision and mission statements and vision and mission statements of SMEs which couldn't prove themselves about innovation. Also, in the scope of same study it can be a new research subject to find out if they have innovation components in their vision and mision statements and if any differentiation occurs between Fortune Turkey top 100 companies and Fortune Global top 100 companies.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktör Olarak Ailenin Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Analizi

*An Analysis of Family as a Factor Affecting Purchase Decision Process In Terms Of Costumers of Travel Agencies*

**Ramazan Pars ŞAHBAZ**
Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
pars@gazi.edu.tr

**Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR**
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri
Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi,
Ankara, Türkiye
mustafacuneyt@windowslive.com

## Özet

Bu araştırmada, aile faktörü ile seyahat acentalarından satın alınan ürün ya da hizmet türleri, seyahat acentalarının tercih edilme nedenleri ve seyahat acentalarının seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Konya ilinde faaliyet gösteren 50 adet A grubu seyahat acentasının 1009 müşterisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilerek frekans dağılımları hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için Ki-Kare=$\chi^2$ testi uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, aile faktörü ile tüketicilerin seyahat acentalarından satın aldıkları ürün/hizmet türleri, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri ve seyahat acentaları seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile faktörü, tüketici davranışı, seyahat acentaları.

## Abstract

*In this study, it was aimed to determine the differences between family factor and kinds of products/services which consumers buy from travel agents, reasons for choosing travel agencies and sources of information that influence the choice of a travel agencies. For this purpose, questionnaire was applied to 1009 costumers of 50 Group A travel agents in Konya province. The data obtained from this study were analysed using statistical software package and frequency distributions were calculated and Chi-Squared= $\chi^2$ test was applied to measure the relationship between variables. According to the results of this study, differences have been detected between the family factor and kinds of products/services which consumers buy from travel agents, reasons for choosing travel agencies and sources of information that influence the choice of a travel agencies.*

***Keywords:*** *Family factor, consumer behaviour, travel agencies*

## Giriş

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler, ekonomik büyümeler, toplumsal değişimler, bireylerin eğitim ve bilgi düzeylerinin artması, işletme alanındaki gelişmeler ve rekabetin yoğunlaşması işletmelerin ürün çeşitliliğinden pazarlama ve tanıtım tekniklerine kadar tüm faaliyetlerinde tüketici olgusunu ön plana çıkarmalarını gerektirmiştir. Tüketici olgusunu ön plana çıkarmak için yapılması gereken ilk şey tüketicilerin kriterlerini, özelliklerini ve tüketim davranışlarını analiz etmektir. Tüketici davranışlarının incelenmesi, hedef pazarın tespit edilmesinde ve geliştirilecek pazarlama karmasının oluşturulmasında ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için gerekli bilgilerin toplanması anlamına gelmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007: 282). Başka bir deyişle tüketici davranışı, hem bireylerin hem aile ve grupların hem de organizasyonların, istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek adına ürünleri, hizmetleri, önceki deneyimleri ve fikirleri nasıl kullanmaya karar verdikleri, nasıl satın aldıklarını, hangi kıstaslara göre seçtiklerini ve hangi durumlarda nasıl elden çıkarabileceklerini incelemektedir (Kotler, 2000: 160).

Tüketici davranışlarının oluşmasında psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel (sosyal) faktörler belirleyici rol oynamaktadır (Hatiboğlu, 1993: 39; Mucuk, 2004: 72). Bu değişkenler içerisinde en dikkat çekici olanlardan biriside sosyal faktörler kapsamında değerlendirilen ve en yakın referans grubu olarak görülen "aile" faktörüdür. Çünkü aile, en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır (Erkal, 1998: 101).

## Aile Faktörü

Aile, evlilik veya kan bağıyla ilişkili, en az iki kişinin birlikte yaşadığı toplum içindeki en küçük birliktir (Grønhøj ve Ölander, 2007: 218). Karalar (2005) aileyi, en geniş anlamıyla kan bağı, evlilik ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlamıştır.

Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada küçük (çekirdek) aileden ve geniş aileden söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 103):

- Küçük Aile: Anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan kurulu bir aile tipidir. Babanın ve annenin otoritesi söz konusu değildir. Ekonomik bir ailedir (İşçi, 1999: 19). Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden çekirdek aile olarak da bilinir.
- Geniş Aile: Geleneksel aile tipi olup, aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur, büyükanne ve büyükbaba ile evli çocukların birlikte yaşadığı aileler gibi.

Aile satın alma sürecinde; hangi ürünlerin satın alınacağını belirleyen karar birimi ve satın alma davranışlarının onaylama ve onaylamama şeklinde etkili olmaktadır. Aile, üyelerinin motivasyonlarını, tutumlarını kişiliklerini belirleyen güçlü bir faktör olmasından dolayı tüketim yapılarını da etkiler (Arslan, 2013: 74).

Ailede otoritenin üyeler arasında dağılımına göre; özerk, babanın hâkim olduğu, annenin hâkim olduğu ve eşitlikçi aile olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılabilir. Aile üyeleri satın alma karar verme sürecinde; bilgi toplama, etkileme, karar verme, satın alma ve tüketici gibi rollerin birini veya birkaçını oynayabilir. Aile içerisinde satın alma

kararı ailenin yapısına bağlı olarak bir aile üyesi tarafından veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilebilir.

Tüketici davranışları açısından, karar verme göz önüne alınarak yapılacak aile sınıflandırılması daha uygun olacaktır. Aile türleri (Aydın, 2005: 85):

- Özerk Aile. Özerk ailede bazı kararlar kocanın, bazıları annenin sorumluluğuna bırakılmıştır. Hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmıştır.
- Babanın Hâkim Olduğu Aile. Babanın hâkim olduğu ailede, kararların hemen hemen hepsi baba tarafından verilir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi üstündür. Ailenin diğer kişileri bu kararlara uymak zorundadır.
- Annenin Hâkim Olduğu Aile. Annenin hâkim olduğu aile, annenin hâkimliğinin üstün olduğu aile tipidir. Akrabalık ilişkilerinde ana soyunun üstünlüğü tartışılmaz (Arslan, 2013: 74).
- Eşitlikçi Aile. Eşitlikçi ailede, baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Kararların ortaklaşa verildiği bu aile türünde üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler (Aydın, 2005: 85).

Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde iki rolü bulunmaktadır. Birincisi, aile, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar veren birimdir. İkincisi, aile, en küçük toplumsal grup olmanın etkisiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştirilerde bulunarak, tavsiyeler vererek ya da düzenlemelerde bulunarak etkili olmaktadır (Cemalcılar, 1998: 64).

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Satın alınan mal veya hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimleri artmaktadır. Ev halkı gereksinmeleri karşılamak için yapılacak herhangi bir satın alma kararında aile bireyleri beş farklı rol üstlenirler (Erdoğan, 2009: 73; Karalar, 2005: 176; Tek, 1999: 203):

1) Etkileyicilik (başlatma) rolü: İhtiyacın ilk farkına varan veya satın alma sürecini başlatan aile üyesidir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 204). İnanç ve görüşleriyle bir ürünün satın alınmasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri bu rolü üstlenirler. Örneğin, evin annesi modeli eskimiş ve yeterince temizlemeyen bulaşık makinesinin değişmesi gerektiği fikrini ortaya koyar.

2) Denetleyicilik (koruyuculuk) rolü: Ev halkına yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen aile bireylerinin rolüdür. Ekonomik ya da başka nedenlerle uygun olmadığı düşünülen ürünleri aile içine sokmayan aile bireyleri bu rolü üstlenirler. Örneğin, Çin malı oyuncakların yapımında kullanılan boyaların aşırı kurşun içerdiğini öğrenen bir baba, çocuklarının sağlığını tehdit edeceği düşüncesiyle, bu tür ürünleri almayacak ve koruyuculuk rolünü üstlenmiş olacaktır.

3) Karar vericilik rolü**:** Satın almayla ilgili güç ya da otoriteye sahip aile bireyleri bu rolü yerine getirirler. Örneğin, anne ve baba bulaşık makinesinin artık işlevini yitirdiğine ve yenilenmesi gerektiğine ortaklaşa karar verebilirler.

4) Satın alma rolü: Ürünleri satın alma işlemini yerine getiren aile bireyidir.

5) Kullanıcı rolü: Satın alınan ürünü tüketen ya da kullanan aile bireylerince gerçekleştirilir. Ürünü alanla, ürünü kullananların aynı aile bireyleri olması gerekli değildir.

**Seyahat Acentaları**

Seyahat acentaları, geniş anlamda, yolculuk yapmak isteyen herhangi bir kişinin; ister turist, ister işadamı, ister yalnızca yolcu olsun; yolculuğuna ilişkin tüm gereksinimlerini karşılayan ticari bir kuruluştur (Ahipaşaoğlu, 2001). Başka bir tanımda seyahat acentaları "seyahat ve tatil amaçlı ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini sunduğu gibi, bu ayrı olan ürünleri birleştirerek tek bir paket ürün halinde tüketiciye özel tekniklerle pazarlayan ve bu ürünleri geliştirilmiş satış yöntemleri ile sunan ticari kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2003: 48). Seyahat acentaları, turizm dağıtım sisteminde önemli bir rol oynamaya devam etmekte, tedarikçiler ve tüketiciler arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır (McKercher, Packer, Yau ve Lam, 2003: 465).

04.09.1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Seyahat Acentaları Birliği Yönetmeliği'nde seyahat acentalarının yerine getirmekle yükümlü oldukları görevler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (İçöz, 2003: 49-50; Mısırlı, 2006: 36-37; Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 453; Avcı, 1998: 2; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 231-235);

- Tur düzenlemek,
- Transfer,
- Rezervasyon,
- Enformasyon,
- Kongre ve konferans organizasyonu,
- Turistik gezi amaçlı münferit taşıma aracı kiralamak,
- Ulaştırma araçları biletleri satmak,
- Seyahat acentası ürünü satmak,
- Turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satmak,
- Motorlu veya motorsuz ulaştırma araçları bulundurmak ve kiralamaktır.

Seyahat acentalarının sınıflandırılmalarında, üzerinde tüm otorite ve tarafların hem fikir olduğu bir sınıflama şekil olmamakla beraber; değişik yazarların, farklı kriterlere dayandırarak yaptıkları sınıflamalara rastlamak mümkündür. Türkiye'de ise seyahat acentalarının sınıflandırılması öncelikle 1618 sayılı yasaya göre yapılmakta ve seyahat acentaları bu yasanın açıkladığı özelliklere göre A grubu ve Geçici A grubu, B grubu ve C grubu seyahat acentaları olarak adlandırılmaktadır (İçöz, 2003: 56).

"Bireyler seyahat acentasının sunduğu ürün ve hizmeti neden satın alırlar" sorusunun cevabı bireyden bireye değişmesine karşın, bireysel olarak seyahat etmek yerine, bir seyahat acentası ürününü veya hizmetini satın alarak seyahate çıkmak konusunda birçok neden öne sürülebilir. Çeşitli kaynaklara göre aşağıda sıralanan nedenler acenta hizmeti satın alma nedeni olarak görülmektedir (Mısırlı, 2002: 37-39):

- Konfor ve Rahatlık Sağlaması,
- Tur Maliyetinin Düşürmesi,
- Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkileri,
- Kurumsal Güven Sağlaması,
- Ne İle Karşılaşılacağının Bilinmemesi,
- Sadece Görülmesi Gereken Yerlere Tur Düzenlenmesi,
- Bilgi ve Deneyim Kazandırması,
- Grup Üyeleri Arasında Kolay İletişim Sağlanması.

## Metodoloji

Bu araştırmanın amacını, tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen sosyal faktörler kapsamında ele alınan aile faktörü (aile yapısı ve ailedeki kişi sayısı) ile seyahat acentalarından satın alınan ürün ve hizmet türleri arasında, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında ve seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçlar çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

$H_1$:Aile faktörü ile seyahat acentalarından satın alınan ürün veya hizmet türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{1a}$:Tüketicilerin aile yapıları (çekirdek aile ve geniş aile) ile seyahat acentalarından satın aldıkları ürün veya hizmet türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{1b}$:Tüketicilerin ailelerindeki kişi sayısı ile seyahat acentalarından satın aldıkları ürün veya hizmet türleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_2$:Aile faktörü ile seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{2a}$:Tüketicilerin aile yapıları ile seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{2b}$:Tüketicilerin ailelerindeki kişi sayısı ile seyahat acentalarını tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_3$:Aile faktörü ile seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{3a}$:Tüketicilerin aile yapıları ile seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{3b}$:Tüketicilerin ailelerindeki kişi sayısı ile seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu araştırma, çalışmaya katılan tüketicilerin tüketim davranışları hakkında bilgi sağlayacak olması açısından önemlidir. Ayrıca elde edilecek olan bilgiler, o bölgede faaliyet gösteren veya gösterecek olan seyahat işletmelerine belirli oranda bilgi sağlayacak olması açısından da önemlidir.

Araştırmanın amacının gerçekleşmesi için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümü Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Konya Bölgesel Yürütme Kurulu Başkanlığı işbirliği ile gerçekleştirilmiştir

Araştırma örneklemini Konya şehir merkezinde bulunan ve araştırmaya destek veren 50 adet A grubu seyahat acentası ve bu acentaların 1009 müşterisi oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Aile faktörü ile seyahat acentaları ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiler betimsel (parametrik olmayan) istatistik teknikleri içerisinde değerlendirilen "Ki-Kare (Chi-Square= $\chi^2$) hipotez test etme tekniği" kullanılarak 0,05 (%5) anlamlılık düzeyine göre anlamlılık sınamaları yapılmış, elde edilen veriler tablolar halinde düzenlenerek değerlendirmeye alınmıştır.

## Bulgular

Araştırmaya katılanlarla ilgili tanıtıcı bilgiler Tablo 1.'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %60,8'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler**

| | n | % | | n | % |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cinsiyet** | | | **Statü** | | |
| Erkek | 613 | 60,8 | Memur | 174 | 17,2 |
| Kadın | 396 | 39,2 | İşçi | 297 | 29,4 |
| Toplam | 1009 | 100,0 | İşveren | 171 | 16,9 |
| **Yaş Grubu** | | | Öğrenci | 185 | 18,3 |
| 18-25 | 364 | 36,1 | Emekli | 83 | 8,2 |
| 26-35 | 236 | 23,4 | Ev hanımı | 81 | 8,0 |
| 36-45 | 216 | 21,4 | İşsiz | 18 | 1,8 |
| 46 ve üzeri | 193 | 19,1 | Toplam | 1009 | 100,0 |
| Toplam | 1009 | 100,0 | **Eğitimi Düzeyi** | | |
| **Medeni Durum** | | | İlkokul | 95 | 9,4 |
| Evli | 500 | 49,6 | Ortaokul | 67 | 6,6 |
| Bekâr | 509 | 50,4 | Lise | 297 | 29,4 |
| Toplam | 1009 | 100,0 | Önlisans | 136 | 13,5 |
| **Gelir Düzeyi** | | | Lisans | 355 | 35,2 |
| 0-1000 tl | 381 | 37,8 | Lisansüstü | 59 | 5,8 |
| 1001-2000 tl | 283 | 28,0 | Toplam | 1009 | 100,0 |
| 2001-3000 tl | 176 | 17,4 | | | |
| 3001-4000 tl | 82 | 8,1 | | | |
| 4001 tl ve üzeri | 87 | 8,6 | | | |
| Toplam | 1009 | 100,0 | | | |

Araştırma katılan 1009 tüketicinin %36,1'i 18-25 yaş aralığında, %23,4'ü 26-35 yaş aralığında, %21,4'ü 36-45 yaş aralığında, %19,1'i ise 46 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Verilere göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun genç yaş grubunda yer aldığı söylenebilir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, katılımcıların %49,6'lık oranını evliler oluştururken, %50,4'ünü ise bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında, %37,8'inin 0-1.000 TL aylık geliri olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun statüleri incelendiğinde, %17,2'sinin memur, %29,4'ünün işçi, %16,9'unun işveren, %18,3'ünün öğrenci, %8,2'sinin emekli, %8,0'nin ev hanımı, %1,8'nin ise işsiz olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, %9,4'ünün ilkokul mezunu, %6,6'sının ortaokul mezunu, %29,4'ünün lise mezunu, %13,5'inin önlisans mezunu, %35,2'sinin lisans mezunu ve %5,8'inin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Verilere göre seyahat acentasından ürün ya da hizmet satın alan tüketicilerin büyük çoğunluğunun eğitim durumlarının, ortaokul ve lisans düzeyinde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2.'de tüketicilerin aile yapılarına ilişkin sonuçlar gösterilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %81,9'u çekirdek aile yapısına sahip iken, %18,1'i geniş aile yapısına sahiptir.

**Tablo 2. Katılımcıların Aile Yapıları ve Ailedeki Kişi Sayısı**

| | n | % |
|---|---|---|
| **Aile Tanım** | | |
| Çekirdek Aile | 826 | 81,9 |
| Geniş Aile | 183 | 18,1 |
| Toplam | 1009 | 100,0 |
| **Ailedeki Toplam Kişi Sayısı** | | |
| 1–3 kişi | 282 | 27,9 |
| 4–6 kişi | 613 | 60,8 |
| 7–9 kişi | 88 | 8,7 |
| 10 ve üzeri | 26 | 2,6 |
| Toplam | 1009 | 100,0 |

Katılımcıların büyük çoğunluğunun %60,8 oranla 4-6 kişilik aileye sahip oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla, %27,9 ile 1-3 kişilik aileler, %8,7 ile 7-9 kişilik aileler, %2,6 ile 10 ve üzeri kişiden oluşan aileler takip etmektedir.

**Seyahat Acentaları Müşterileri Açısından Aile Faktörünün Analizi**

Bu bölümde katılımcıların aile yapıları ve ailelerindeki kişi sayıları ile seyahat acentalarından satın alınan ürün veya hizmet türleri, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri, seyahat acentaları seçiminde etkili olan bilgi kaynakları arasındaki ilişki Ki-kare testi ile ölçülmüştür.

**Tablo 3. Aile Yapısı ve Ailedeki Kişi Sayısı ile Seyahat Acentalarından Satın Alınan Ürün/Hizmet Türlerinin Karşılaştırılması**

| | | Seyahat Acentası Ürün ve Hizmetleri | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Uçak Bileti | Otobüs Bileti | Tren Bileti | Yer Ayırtma | Hac ve Umre Organizasyonları | Tur Faaliyetleri | Araç Kiralanması | Seyahat Danışmanlığı | Pasaport, Sigorta, Vize İşlemleri | Toplantı ve Özel Etkinlik | Toplam |
| Çekirdek Aile | n | 166 | 134 | 152 | 160 | 63 | 117 | 18 | 7 | 2 | 7 | 826 |
| | % | 20,1% | 16,2% | 18,4% | 19,4% | 7,6% | 14,2% | 2,2% | ,8% | ,2% | ,8% | 100,0% |
| Geniş Aile | n | 39 | 30 | 22 | 35 | 32 | 18 | 2 | 3 | 2 | 0 | 183 |
| | % | 21,3% | 16,4% | 12,0% | 19,1% | 17,5% | 9,8% | 1,1% | 1,6% | 1,1% | ,0% | 100,0% |
| Toplam | n | 205 | 164 | 174 | 195 | 95 | 135 | 20 | 10 | 4 | 7 | 1009 |
| | % | 20,3% | 16,3% | 17,2% | 19,3% | 9,4% | 13,4% | 2,0% | 1,0% | ,4% | ,7% | 100,0% |
| $\chi^2$ =27,343 p=0,001 | | | | | | | | | | | | |
| 1–3 kişi | n | 69 | 27 | 55 | 57 | 35 | 31 | 4 | 1 | 0 | 3 | 282 |
| | % | 24,5% | 9,6% | 19,5% | 20,2% | 12,4% | 11,0% | 1,4% | ,4% | ,0% | 1,1% | 100,0% |
| 4–6 kişi | n | 107 | 115 | 107 | 121 | 44 | 88 | 15 | 8 | 4 | 4 | 613 |
| | % | 17,5% | 18,8% | 17,5% | 19,7% | 7,2% | 14,4% | 2,4% | 1,3% | ,7% | ,7% | 100,0% |
| 7–9 kişi | n | 21 | 18 | 8 | 15 | 12 | 13 | 0 | 1 | 0 | 0 | 88 |
| | % | 23,9% | 20,5% | 9,1% | 17,0% | 13,6% | 14,8% | ,0% | 1,1% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| 10 ve üzeri | n | 8 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| | % | 30,8% | 15,4% | 15,4% | 7,7% | 15,4% | 11,5% | 3,8% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| Toplam | n | 205 | 164 | 174 | 195 | 95 | 135 | 20 | 10 | 4 | 7 | 1009 |
| | % | 20,3% | 16,3% | 17,2% | 19,3% | 9,4% | 13,4% | 2,0% | 1,0% | ,4% | ,7% | 100,0% |
| $\chi^2$ =44,138 p=0,020 | | | | | | | | | | | | |

Araştırmaya katılan örneklem grubunun aile yapısı değişkeni açısından, seyahat acentalarından satın alınan ürün veya hizmet türlerinin ne olduğu değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H1a hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere aile yapısı değişkeni açısından, çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin çoğunluğunun %20,1'lik oranla "uçak bileti" seçeneğini tercih ettiği görülürken, geniş aile yapısına sahip tüketicilerin çoğunluğu da %21,3'lük oranla "uçak bileti" satın alma seçeneğini işaretlediği görülmektedir (Tablo 3.).

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerindeki kişi sayısı değişkeni açısından seyahat acentasından satın alınan ürün veya hizmetlerin ne olduğu değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H1b hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 3.'ten de anlaşılacağı üzere, ailedeki kişi sayısı değişkenine göre, tüketici tercihleri farklılık göstermektedir. Verilere göre ailelerinde 1-3 kişi bulunan tüketicilerin, %24,5 oranla seyahat acentalarından "uçak bileti" satın aldıklarını söylemek mümkündür. Ailelerinde 4-6 kişi bulunan katılımcıların ise %19,7 ile seyahat acentalarından, otel ve/veya konaklama işletmelerinden "yer ayırtma" hizmetini satın aldıkları görülmektedir. Ailelerinde 7-9 kişi bulunan katılımcıların %23,9 oranla "uçak bileti" satın aldıkları görülürken, ailelerinde 10 ve üzeri kişi bulunan tüketicilerin %30,8'nin seyahat acentalarından "uçak bileti" satın aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun aile yapısı değişkeni açısından seyahat acentalarını tercih etme nedenleri değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle H2a hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.

Tablo 4.'ten de anlaşılacağı üzere, çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin seyahat acentalarını %36,8'lik oranla "konfor ve rahatlık sağlaması" nedeniyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Bunu %19,9 ile "kurumsal güven sağlaması", %13,4 ile "ödeme kolaylığı sağlaması" takip etmektedir. Geniş aile yapısına sahip tüketicilerin de seyahat acentalarını tercih etme nedenleri çekirdek aile yapısına sahip tüketiciler ile benzerlik göstermektedir. Geniş aile yapısına sahip katılımcıların, %38,3 ile "konfor ve rahatlık sağlaması", %17,5 ile "kurumsal güven sağlaması", %14,2 ile "ödeme kolaylığı sağlaması" nedeniyle seyahat acentalarını tercih etiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerindeki kişi sayısı değişkeni açısından seyahat acentalarını tercih etme nedenleri değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H2b hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Ailedeki kişi sayısı ile seyahat acentalarını tercih etme nedenlerinin karşılaştırılması Tablo 6.'da verilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre, 1-3 kişilik aile yapısına sahip tüketicilerin, %31,6'lık oranla seyahat acentalarını "konfor ve rahatlık sağlaması" sebebiyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Aynı şekilde 4-6 kişilik ailelerin %38,7'lik oranla, 7-9 kişilik ailelerin %36,4'lük oranla, 10 ve üzeri kişi bulunan ailelerin %61,5'lik oranla seyahat acentalarını "konfor ve rahatlık sağlaması" nedeniyle tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 4. Aile Yapısı ve Ailedeki Kişi Sayısı ile Seyahat Acentalarını Tercih Etme Nedenlerinin Karşılaştırılması**

| | | Seyahat Acentalarının Tercih Edilme Nedenleri | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Konfor ve Rahatlık Sağlaması | Tur Maliyetini Düşürmesi | Personelin Tutum ve Davranışı | Ödeme Kolaylığı Sağlaması | Yapılan Reklam ve Tanıtımların Etkileri | Kurumsal Güven Sağlaması Ne İle Karşılaşılacağının Bilinmemesi | Sadece Görülmesi Gereken Yerlere Tur Düzenlenmesi | Bilgi ve Deneyim Kazandırması | Grup Üyeleri Arasında Kolay İletişim Sağlaması | Toplam | |
| Çekirdek Aile | n | 304 | 103 | 40 | 111 | 21 | 164 | 19 | 27 | 25 | 12 | 826 |
| | % | 36,8% | 12,5% | 4,8% | 13,4% | 2,5% | 19,9% | 2,3% | 3,3% | 3,0% | 1,5% | 100,0% |
| Geniş Aile | n | 70 | 16 | 16 | 26 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 183 |
| | % | 38,3% | 8,7% | 8,7% | 14,2% | 2,2% | 17,5% | 2,7% | 2,7% | 2,7% | 2,2% | 100,0% |
| Toplam | n | 374 | 119 | 56 | 137 | 25 | 196 | 24 | 32 | 30 | 16 | 1009 |
| | % | 37,1% | 11,8% | 5,6% | 13,6% | 2,5% | 19,4% | 2,4% | 3,2% | 3,0% | 1,6% | 100,0% |
| $\chi^2$ =7,335 p=0,602 | | | | | | | | | | | | |
| 1-3 kişi | n | 89 | 23 | 18 | 39 | 9 | 70 | 10 | 14 | 5 | 5 | 282 |
| | % | 31,6% | 8,2% | 6,4% | 13,8% | 3,2% | 24,8% | 3,5% | 5,0% | 1,8% | 1,8% | 100,0% |
| 4-6 kişi | n | 237 | 85 | 28 | 85 | 13 | 103 | 11 | 18 | 24 | 9 | 613 |
| | % | 38,7% | 13,9% | 4,6% | 13,9% | 2,1% | 16,8% | 1,8% | 2,9% | 3,9% | 1,5% | 100,0% |
| 7-9 kişi | n | 32 | 9 | 9 | 11 | 2 | 19 | 3 | 0 | 1 | 2 | 88 |
| | % | 36,4% | 10,2% | 10,2% | 12,5% | 2,3% | 21,6% | 3,4% | ,0% | 1,1% | 2,3% | 100,0% |
| 10 ve üzeri | n | 16 | 2 | 1 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 |
| | % | 61,5% | 7,7% | 3,8% | 7,7% | 3,8% | 15,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 100,0% |
| Toplam | n | 374 | 119 | 56 | 137 | 25 | 196 | 24 | 32 | 30 | 16 | 1009 |
| | % | 37,1% | 11,8% | 5,6% | 13,6% | 2,5% | 19,4% | 2,4% | 3,2% | 3,0% | 1,6% | 100,0% |
| $\chi^2$ =42,486 p=0,029 | | | | | | | | | | | | |

Araştırmaya katılan örneklem grubunun aile yapısı değişkeni açısından seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle H3a hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

**Tablo 5. Aile Yapısı ve Ailedeki Kişi Sayı ile Seyahat Acentası Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarının Karşılaştırılması**

| | | Seyahat Acentası Seçiminde Etkili Olan Bilgi Kaynakları | | | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Dost ve Akraba Tavsiyesi | Önceki Deneyimler | Broşür ve Kataloglar | Gazete ve Dergiler | Radyo/TV Reklamları | İnternet Siteleri | |
| Çekirdek Aile | n | 227 | 421 | 49 | 9 | 6 | 114 | 826 |
| | % | 27,5% | 51,0% | 5,9% | 1,1% | ,7% | 13,8% | 100,0 % |
| Geniş Aile | n | 80 | 66 | 11 | 1 | 0 | 25 | 183 |
| | % | 43,7% | 36,1% | 6,0% | ,5% | ,0% | 13,7% | 100,0 % |
| Toplam | n | 307 | 487 | 60 | 10 | 6 | 139 | 1009 |
| | % | 30,4% | 48,3% | 5,9% | 1,0% | ,6% | 13,8% | 100,0 % |
| $\chi^2$ =21,649 p=0,001 | | | | | | | | |
| 1-3 kişi | n | 88 | 131 | 21 | 4 | 3 | 35 | 282 |
| | % | 31,2% | 46,5% | 7,4% | 1,4% | 1,1% | 12,4% | 100,0% |
| 4-6 kişi | n | 179 | 300 | 36 | 4 | 3 | 91 | 613 |
| | % | 29,2% | 48,9% | 5,9% | ,7% | ,5% | 14,8% | 100,0% |
| 7-9 kişi | n | 31 | 45 | 3 | 1 | 0 | 8 | 88 |
| | % | 35,2% | 51,1% | 3,4% | 1,1% | ,0% | 9,1% | 100,0% |
| 10 ve üzeri | n | 9 | 11 | 0 | 1 | 0 | 5 | 26 |
| | % | 34,6% | 42,3% | ,0% | 3,8% | ,0% | 19,2% | 100,0% |
| Toplam | n | 307 | 487 | 60 | 10 | 6 | 139 | 1009 |
| | % | 30,4% | 48,3% | 5,9% | 1,0% | ,6% | 13,8% | 100,0% |
| $\chi^2$ =13,414 p=0,570 | | | | | | | | |

Çekirdek aile yapısına sahip tüketiciler, seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak %51,0 oran ile "önceki deneyimler" seçeneğini belirtmiştir. Bunu, %27,5 ile "dost ve akraba tavsiyesi", %13,8 ile "internet siteleri" takip etmiştir. Geniş aile yapısına sahip tüketiciler ise, seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak %43,7 oran ile "dost ve akraba tavsiyesi" seçeneğini belirtmiştir. Bunu, %36,1 ile "önceki deneyimler", %13,7 ile "internet siteleri" takip etmiştir. Verilere göre çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin, daha önce ürün ya da hizmet satın aldıkları acentaya bağlı kaldıklarını söylemek mümkündür. Geniş aile yapısına sahip katılımcıların ise, dost ve akrabalarından gelen bilgilere daha duyarlı oldukları söylenebilir. Her iki aile yapısına sahip katılımcıların bilgi kaynağı olarak üçüncü sırada "internet sitelerini" belirtmesi, seyahat acentaları yetkililerinin göz ardı etmemesi gereken bir durumdur.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun ailelerindeki kişi sayısı değişkeni açısından seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynakları değişkenine göre farklılaşmasına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle H3b hipotezi yeterli kanıtla desteklenmemiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerden, ailelerinde 1-3 kişi bulunan tüketiciler seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak %46,5 oranla "önceki deneyimler" seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bunu sırasıyla, %31,2'lik oranla "dost ve akraba tavsiyesi", %12,4'lük oranla "internet siteleri" takip etmektedir.

Ailelerinde 4-6 kişi bulunan tüketicilerin %48,9'luk oranla "önceki deneyimlerini", %29,2'lik oranla "dost ve akraba tavsiyesini", %14,8'lik oranla "internet sitelerini" seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. Aynı şekilde ailelerinde 7-9 kişi bulunan katılımcıların %51,1'lik oranla "önceki deneyimler" seçeneğini, ailelerinde 10 ve üzeri kişi bulunan tüketicilerin %42,3'lük oranla "önceki deneyimler" seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir.

**Sonuç ve Öneriler**

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen aile faktörünün seyahat acentaları müşterileri üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Seyahat acentaları müşterilerine uygulanan araştırmada seyahat acentalarından satın alınan ürün/hizmet türlerinin, seyahat acentalarını tercih etme nedenlerinin ve seyahat acentası seçiminde etkili olan bilgi kaynaklarının tüketicilerin aile yapıları ve ailelerindeki kişi sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların aile yapıları ve ailelerindeki kişi sayısı dikkate alındığında; çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin %20,1'inin ve geniş aile yapısına sahip tüketicilerin %21,3'ünün seyahat acentalarından "uçak bileti" satın aldığı tespit edilmiştir. Ailelerinde 4-6 kişi bulunan katılımcıların seyahat acentalarından, otel ve/veya konaklama işletmelerinden "yer ayırtma" hizmetini satın aldıkları görülmektedir. Çekirdek aile yapısına sahip tüketicilerin, seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak "önceki deneyimler" seçeneğini tercih ettiği belirlenirken, geniş aile yapısına sahip tüketicilerin seyahat acentası seçiminde en etkili bilgi kaynağı olarak "dost ve akraba tavsiyesi" seçeneğini tercih ettiği belirlenmiştir. Aile yapıları ve ailedeki kişi sayıları, seyahat acentalarını tercih etme nedenleri açısından karşılaştırıldığında önemli bir farklılık belirlenememiştir. Tüketicilerin seyahat acentalarını "konfor ve rahatlık sağlaması" sebebiyle tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Günümüzde her şeyin zamanla yarışır bir şekilde gerçekleştiğinden hareketle, kısıtlı zamanı olan tüketicilerin seyahat ve organizasyonlar için taşıma araçlarından yer ayırtma, konaklama işletmelerinde oda rezervasyonu yapma, vize işlemleriyle uğraşma gibi lüksleri bulunmamakta ve bu işlemleri yapabilmek için bazı bilgilere sahip olmak gerekmektedir. Seyahat acentalarının bu konudaki en önemli hizmeti, belirli bir bedel karşılığında ve tecrübe ve mesleki bilgilerini kullanarak bu işlemleri müşteri adına yerine getirmeleri ve müşterileri adına her türlü konfor ve rahatlığı sağlayacak detayları düşünmeleridir.

Yapılan araştırmanın yukarıda belirtilen sonuçları neticesinde şu öneriler geliştirilebilir;

Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun seyahat acentalarını önceki deneyimlerine ve dost ve akraba tavsiyelerine göre tercih ettiği görülmektedir. Bu

sonuçlardan tüketicilerin daha önceki alışverişlerindeki memnuniyet düzeylerinin ve referans grubu faktörünün çok etkili olduğu anlaşılmaktadır. Seyahat acentalarının bunları dikkate alarak müşteri memnuniyetine dayalı hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, diğer pazarlama yöntemlerini de etkin bir şekilde kullanılarak var olan müşterilerini korumalarını ve dahası, onların yeni müşteriler getirmelerini sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun seyahat acentalarını konfor ve rahatlık sağlaması nedeniyle tercih ettiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, kurumsal güven sağlaması, ödeme kolaylığı sağlaması ve personelin tutum ve davranışları takip etmektedir. Seyahat acentalarının öncelikli olarak müşterilerinin konforunu ve rahatlığı sağlayacak her türlü tedbiri almaları, müşterilerin sunulan hizmetler konusunda olumlu düşünceler ve fikirler yaymalarını sağlayacak güven ortamını oluşturmaları, bununla birlikte ödeme kolaylığı gibi müşterilerini maddi açıdan zor duruma düşürmeyecek önlemler alması, seyahat acentalarını rekabet ortamında ön sıralara taşıyacağından dolayı acenta yetkilileri tarafından göz ardı edilmemesi gereken durumlardır. Bu durumların göz ardı edilmemesi ile birlikte kaliteli hizmet, uzun süreli, sıcak ilişkilerle müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda konuyla ilgili farklı bölgelerde, farklı aile yapısına sahip tüketici grupları üzerinde araştırmalar yapılarak, tüketici davranışının hizmet odaklı bir sektör olan seyahat sektörü içerisindeki etkisi geniş bir şekilde ortaya konulabilir. Böylelikle hem ailelerin tüketim alışkanlıkları açısından karşılaştırma yapılabilir hem de konuyla ilgili bundan sonra yapılabilecek çalışmalara örnek teşkil edebilir.

## Kaynakça


Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Turizmde Rehberlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ahipaşaoğlu, S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu, Ders Notları.

Avcı, A. (1998). *Seyahat Acentaları, Turizm İşletmeleri Mevzuatı ve Uygulaması*. İstanbul: Melisa Matbaacılık.

Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 281-311.

Erdoğan, U. (2009). *Tüketici Davranış Modellerinin Tüketici Pazarları İçin Tasarlanan Ürünlere Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

Erkal, E.M. (1998). *Sosyoloji*. (9. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Grønhøj, A. and Ölander, F. (2007). A Gender Perspective On Environmentally Related Family Consumption. *Journal of Consumer Behaviour, 6,* 218-235.

Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.* New York: McGraw-Hill / İrwin.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.* Ankara: Turhan Kitabevi.

İşçi, M. (1999). *Davranış Bilimleri*. (2. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Ender Matbaası Yayınları.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999*). Marketing For Hospitality and Tourism*. Prentice Hall Inc, USA.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

McKercher, B., Packerb, T., Yauc, M. and Lamd, P. (2003). Travel Agents As Facilitators Or İnhibitors Of Travel:Perceptions Of People With Disabilities. *Tourism Management,* 24, 465–474.

Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırlı, İ. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri.* (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici Davranışı.* (7. Basım). İstanbul: Mediacat Akademi.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

# An Analysis of Family as a Factor Affecting Purchase Decision Process In Terms Of Travel Agencies's Costumers

**Ramazan Pars ŞAHBAZ**
Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
pars@gazi.edu.tr

**Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR**
Gazi University
Institute of Education Sciences, Tourism Management, Ankara, Turkey
mustafacuneyt@windowslive.com

## Extensive Summary

### Introduction

In order to meet the requirements and desires of individuals and family as well as groups and organizations, the behaviour of consumer analyses how to decide to use products, services, past experiences and ideas, how to purchase, on what criterion to choose, and how to sell off in what circumstances (Kotler, 2000: 160).

In the development of consumer behaviour, psychological, personal and socio-cultural considerations play a fundamental role (Hatiboğlu, 1993: 39; Mucuk, 2004: 72). Of these variables, one of the most remarkable is the family factor which is put into the perspective of social factors and seen as the closest reference group since the family has been regarded as a unit where the most prolonged relations are established and the consumption habits are shaped (Erkal, 1998: 101).

Family, by affinity or affiliated by consanguinity, is the smallest unit in society shaped by co-existence of at least two people (Grønhøj and Ölander, 2007: 218). Karalar (2005) has defined family in the widest sense as a social group consisting of two or more people affiliated by consanguinity or by marriage.

It is seen that the family could be classified according to number of members, types of marriage, the way the lineage is determined, the place among members and the distribution of the authority. In the classification by the number of members, it can be made a reference to a small (nuclear) and an extended family (Odabaşı and Barış, 2004: 103).

- *Small Family:* It is the type of family made up of a mother, a father and unmarried children. There is no question of the authority of the mother and the father. That is an economic family (İşçi, 1999: 19). The number of members is less and limited, which is why it is also known as the Nuclear Family.
- *Extended Family:* Apart from the traditional family model, the number of the members is more. On the whole, it is made up of many small families, e.g. the families in which grandparents and married children live together.

Families have got two distinctive roles in consumer behaviour process. Initially, family is the unit which decides consumer purchase decision process of products and/or services. Secondly, with the effect of being the smallest social group and by criticizing the consumer purchase behaviours, giving advice or making arrangements, family has had an influence over consumer behaviours (Cemalcılar, 1998: 64).

## Method

The aim of this research is to ascertain whether or not there is a difference between the family factor (family structure and the number of members in the family) which is considered within the scope of social factors that affect the consumers' purchase behaviours and the kinds of goods and services purchased through travel agencies; as well as the reasons to opting travel agencies and the source of information being effective on the choosing process of travel agencies. Within the scope of these objectives, hypotheses of the paper are as follows:

*H1:* There is a meaningful discrepancy between the family factor and the kinds of goods and services purchased through travel agencies.

*H1a:* There is a meaningful discrepancy between consumers' family structures (nuclear and extended family) and the kinds of goods and services they purchase through travel agencies.

*H1b:* There is a meaningful discrepancy between the number of members in consumers' families and the kinds of goods and services they purchase through travel agencies.

*H2:* There is a meaningful discrepancy between the family factor and the grounds to giving preference to travel agencies.

*H2a:* There is a meaningful discrepancy between consumers' family structures and the reasons to giving preference to travel agencies.

*H2b:* There is a meaningful discrepancy between the number of members in consumers' families and the reasons to giving preference to travel agencies.

*H3:* There is a meaningful discrepancy between the family factor and the source of information being effective on the choosing process of travel agencies.

*H3a:* There is a meaningful discrepancy between consumers' family structures and the source of information being effective on the choosing of travel agencies.

*H3b:* There is a meaningful discrepancy between the number of members in consumers' families and the source of information affecting the choosing of travel agencies.

This research is important because of the fact that it is expected to provide information about consumers' consumption habits and practices of those participated. Moreover, the data that is to be obtained from the research is significant on the grounds that it will provide information proportionately for the travel operations carrying on business or will do so in a given area.

In order for the research to accomplish its purpose, primary and secondary data has been put to use. A survey has been put to use as a primary method of gathering information. The application part of the research has been implemented in cooperation with the The Association of Turkish Travel Agencies Konya Province and District Affiliated Regional Executive Board.

The sample of the research consists of 50 A group travel agencies that are located in downtown Konya and support the research, and of 1009 customers of those agents.

The results obtained have been explicated by calculating the frequencies and per cent values. The relationships between family factor and the related variables of travel agencies has been evaluated by using Chi-Square= $\chi^2$ hypothesis test technique which is considered to be one of the descriptive (nonparametric) statistical techniques, and with respect to 0.05 (5%) level of significance, their tests of significance has been conducted, and obtained results plotted as tables has been received for consideration.

**Conclusion**

In the research applied to the customers of travel agencies, the kinds of products and/or services obtained from travel agencies, the reasons of why travel agencies are preferred, and the sources of information that are effective in choosing the travel agencies has been determined to demonstrate meaningful discrepancies based on the family structures and members of families.

When family structures and the members of families taken into account, 20.1% of consumers with a nuclear family and 21.3% of consumers with an extended family has been determined to buy “plane tickets” from travel agencies. Participants who have got 4-6 members in their families are observed to make a purchase of “reservation” service from hotels and/or accommodation establishments through travel agencies. While it is stated that consumers with a nuclear family structure prefer “past experiences” as the most effective source of information in their travel agency preferences, it is determined that consumers with an extended family structure prefer “recommendations of friends and relatives” as the most effective source of information in their travel agency preferences. When family structures and members of families are contrasted in the sense of the motivations of preferring travel agencies, there has not been specified an important difference. It is possible to say that consumers prefer travel agencies because of their “providing comfort and convenience”. With reference to everything taking place in a way it is working against the clock, consumers who have limited time do not have the luxury to bookings of means of transportation for travelling and organizations, of reserving places in accommodation services, dealing with visa procedures, all of which require some sort of background knowledge. The most significant services travel agencies provide regarding this point are to carry out these processes on behalf of the customers and to care for the details that will enable their customers every possible comfort and convenience by means of using their expertise and professional knowledge in return for a given price.

As a result of the points made of the research conducted, some suggestions could be made:

Most of the attendants participating in the research are observed to make their decisions on recommendations of friends and relatives as well as past experiences when choosing travel agencies. In line with the results, it appears that previous complacency level of consumers and the factor of reference group are of sizeable importance. Travel agencies, therefore, bearing in mind these points, should offer quality services based on customer satisfaction. Moreover, other marketing methods should be used effectively in order not to lose customers available and tried to reach new customers via their repeat customers.

Most of the attendants participating in the research are observed to prefer travel agencies because they offer comfort and convenience. That is followed by offering corporate security, easy terms of payment, and attitude and behaviours of the

employees. That travel agencies should take every possible measure to ensure customers' comfort and convenience, that they create an atmosphere of trust which will provide customers with positive thoughts and dissemination about the services offered, and that they should take precautions to offer easy terms of payment for the affordability should not be overlooked by agency officers since all these carry the travel agencies one step further in a demanding competitive environment. Not ignoring these conditions together with quality service, prolonged and warm relationships with customers are thought to make a significant contribution to customer satisfaction.

Furthermore, in future research about the matter, by carrying out the research in different areas, and on consumer groups who have different family structures, the effect within the travel sector that is a service-driven sector of consumer behaviour can extensively be revealed. Hereby, both a comparison can be made in terms of families' consumption habits and it can serve as a model for any research regarding this matter yet to be conducted in the future.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi[1]

*Evaluation Within the Scope of Standardization and Adaptation of the Product Decisions Strategies Implemented by Unilever Knorr in the Turkish Market*

**Begüm Şahin**
Çankaya Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Uluslararası Ticaret Bölümü,
Ankara, Türkiye
begums@cankaya.edu.tr

**Selma Kalyoncuoğlu**
Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü,
Ankara, Türkiye
selmakalyoncuoglu@gmail.com

## Özet

Yurt dışı pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri memnuniyetini öncelik sayarak geliştirdiği ürün stratejileri, ürün standardizasyonunu ve adaptasyonunu kapsamaktadır. Stratejiler, farklı dinamikleri içeren uluslararası pazar çevresinin etkisi altında şekillenmektedir. Pazarlama yöneticileri, hitap ettikleri ülkelerdeki çeşitli faktörleri detaylı bir şekilde analiz ederek standardizasyon ve adaptasyon kullanımında derecelendirmeye gitmektedir. İşletmelerin özellikle son yıllarda küresel pazarlarda ürün kararlarını verirken uyguladıkları stratejinin *"küresel düşünüp yerel hareket etmek (glokal yaklaşım)"* şeklinde olduğu görülmektedir. Küresel pazarlarda faaliyette bulunan birçok işletme, benimsedikleri bu yaklaşım sayesinde pazardaki etkinliklerini ve paylarını sürekli olarak arttırmakta, başarıyı yakalamakta ve kazanan olmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı da, küresel pazarda önemli bir yere sahip olarak dünyanın en büyük hızlı tüketim ürünleri işletmelerinden biri olan Unilever'in, gıda sektöründe başarılı bir seyir izleyen markası Knorr hazır çorba ile ürün stratejileri bakımından Türkiye pazarında uyguladığı faaliyetlerinin standardizasyon ve adaptasyon çerçevesinde incelenmesi ve değerlendirilmesidir. İşletmenin iki üst düzey yöneticisi ile yapılan derinlemesine görüşmeden elde edilen bulgular göstermektedir ki; Knorr, Türkiye pazarındaki hazır çorba ürünleri için hem adaptasyon hem de standardizasyon uygulamalarına yer vererek ürün stratejileri açısından karma bir yaklaşım olan glokalizasyonu uygulamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Stratejileri, Standardizasyon, Adaptasyon, Glokalizasyon.

[1] Hazırlanan bu makale, Begüm Şahin tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu'nun danışmanlığında hazırlanan "Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezi geliştirilerek oluşturulmuştur.

***Abstract***

*The various product strategies that businesses operating in international markets have developed by prioritizing customer satisfaction also includes the product standardization and adaptation strategies. These strategies are shaped by the influence of the international market environment, which involves a different set of dynamics. Marketing managers take decisions concerning the extent to which standardization and adaptation will be utilized by first conducting detailed analyses regarding the various factors associated with the countries they are trying to appeal to. In recent years, the strategy mainly adopted by businesses when taking product decision in global markets is the "think global act local" approach – in other words, the glocal approach. Owing to the approach, many businesses operating in global markets are able to continuously increase their effectiveness and share in markets, and to thereby become winners through successful efforts.*

*In this context, the aim of this study was to examine and evaluate, within the scope of standardization and adaptation, the product strategies implemented in the Turkish market by Knorr, a successful brand in the food industry, for its dry soup products. Knorr is also one of the businesses of Unilever, a company that occupies an important place in the global market, and also represents the world's largest fast moving consumer good company. Data obtained during the study through in-depth interviews performed with two senior managers of the company have shown that Knorr adopts the mixed approach known as glocalization for its dry soup products, which involves a combination of both adaptation and standardization.*

***Keywords:*** *Product Strategies, Standardization, Adaptation, Glocalization.*

## 1. Giriş

Yurt dışı pazarlar, rekabetin getirmiş olduğu baş döndürücü bir hıza sahiptir. İşletmeler açısından dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanları müşterileri haline getirmek ve müşterilerle kurulan ilişkileri sürdürebilmek bir hayli güçtür. Ancak bunu başarabilen işletmeler bir dünya markasına dönüşebilmektedir. Bu dönüşüm sürecinde öncelikli olarak *ulusal sınırlarının ötesinde işletmecilik faaliyeti* gerçekleştirecek işletmelerin, faaliyette bulunacağı yurtdışı pazarlardaki farklı kültürel, politik-yasal, demografik, teknolojik, finansal koşullar altında hareket edeceği bir yapı söz konusudur. İşletmeler, ifade edilen çevresel koşulların tamamen etkisi altında ürünlerinin fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını gerçekleştireceklerdir. Hitap edilen pazar sayısı arttıkça işletmelerin, her pazarın kendine has dinamiklerini dikkate aldıkları bir yapı sergilemeleri gerekecektir ki bu durum, işletmeler için hem oldukça maliyetlidir hem zaman alıcıdır hem de yoğun çaba gerektirmektedir. Bu sınırlılıklardan hareketle, birbirinden farklılık gösteren çok çeşitli ülke pazarlarında faaliyette bulunabilmeleri, işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verecek *küresel bir pazarlama stratejisi* oluşumunu gerektirmektedir. İşletmeye yol gösteren bir eylem planı olan küresel pazarlama stratejisi ile ilk adımda, pazarı oluşturan müşteriler nispeten benzer özellik gösterenlere göre bölümlere ayrılmakta *(pazar bölümlendirme, segmentasyon)*, oluşturulan bölümler içerisinden girilecek hedef pazar(lar) seçilmekte *(hedef pazar seçimi)* ve hedeflenen müşterilerin zihninde rakip ürünlere göre farklı bir yer oluşturulmaya çalışılmaktadır *(konumlandırma)*. Özellikle günümüzde işletmeler artan bir şekilde, hitap ettikleri birçok ulusal pazarda ortak özellikleri paylaşan homojen yapıdaki küresel müşterileri ve küresel pazar bölümlerini hedeflemekte *(küresel müşteri segmentlerinin hedeflenmesi)*,

dünya çapında hedefledikleri tüketicilerin zihninde de kendilerini benzer bir şekilde konumlandırmaktadır *(küresel konumlandırma)*. Küresel pazarlama stratejisinin ikinci adımında da işletmelerin *uluslararası pazarlama karması programı*ndaki unsurların hitap edilen her bir pazar için *standardizasyon* ve *adaptasyon* dereceleri belirlenmektedir. Hitap edilen her bir yurt dışı pazarın sahip olduğu dinamikler (yerel rakiplerde, kültürde, dilde, yaşam standartlarında, ekonomik şartlarda, yasal düzenlemelerde, işletmecilik altyapısının kalitesinde farklılıkların mevcudiyeti) nedeniyle işletmelerin pazarlama karması programlarının standardizasyon ve adaptasyon kararlarına hangi düzeyde tabi olacağına da yöneticiler tarafından karar verilmektedir (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 516-518).

Son derece sert rekabet koşullarının gerçekleştiği küresel pazarlarda işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlaması, tüketicilerin her ne kadar tüm dünya ölçeğine yayılmış bir tüketim kalıbı olsa da satın alma davranışlarını yönlendiren yerel (lokal) unsurların her daim etkisinde olduklarının görülmesine bağlıdır. Buradan hareketle bir işletmeyi dünya markasına dönüştürebilecek güç de yukarıda bahsedildiği gibi uyguladığı uluslararası pazarlama karması programıyla gerçekleşmektedir. Pazarlama programının temel unsurlarını; "*küresel marka oluşturma ve küresel ürün geliştirme", "uluslararası fiyatlandırma", "uluslararası dağıtım" ve "uluslararası pazarlama iletişimi"* faaliyetleri oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri, uluslararası pazarlama karması programlarına öncelikle *ürün kararlarını* belirleyerek başlamaktadır. Araştırma kapsamında da, karma elemanlarından sadece ürün üzerine odaklanılmaktadır. Ürün kararları, küresel marka oluşturmayı ve küresel ürün geliştirmeyi içerdiği için pazarlama karması kararları içinde son derece önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla yurt dışı pazarlarda faaliyet gösterecek işletmelerin yöneticilerinin, ürünlerini herhangi bir değişikliğe tabi tutmadan her pazara standart ürünle hitap etmesi ya da hitap edeceği ülkenin koşullarına göre üründe uyarlamaya gitmesi gerektiğinin kararını vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda da işletmelerin, ürünlerinde hangi derecelerde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinden faydalanmaları gerektiğine ilişkin yapıyı kurmaları gerekmektedir. Günümüzde gelinen nokta, işletmelerin iki strateji arasında bağ kurarak her iki stratejiyi de gereken derecede kullanması eksenindedir.

Her ne kadar günümüzde standardizasyon ve adaptasyon stratejilerine ilişkin yapıda gelinen nokta yukarıdaki paragrafta ortaya konmuş olsa da daha net ve açık olarak anlaşılabilmesi için stratejilerin tarihsel gelişimi aşağıda detaylı olarak anlatılmaktadır. İşletmelerin mevcut yerel pazarlarında kullandıkları pazarlama karması kararlarını, yurt dışı pazarlar için de uygulayıp uygulamayacakları sorusuna ilişkin tartışma ilk olarak 1960'ların başında ortaya çıkmıştır. Elinder'in (1961) dünya çapında standart reklam yapmanın faydalarını savunmasıyla uluslararası pazarlamada ortaya çıkan standardizasyon kavramı, Roostal (1963) ve Fatt'in (1964) dünyayı küresel bir köy olarak adlandırmalarıyla ilerlemeye devam etmiştir. Buzzell (1968) ise bu tartışmaya farklı bir boyut kazandırmış, standardizasyonun sadece reklam alanında değil pazarlama karması öğelerinin tümünde uygulanması gerektiğini savunmuştur (Vrontis, 2003: 284). Her ne kadar Buzzell, bir işletmenin farklı ülke pazarlarına aynı pazarlama karması elemanları ile hitap etmesinin, ülke yapılarında var olan ve var olmaya devam edecek farklılıklardan ötürü kısıtlamalara sahip olacağını düşünmüşse de aynı zamanda büyük yararlar sağlayacağını da savunmuştur (Buzzell, 1968: 103). Keegan da, 1969 yılında yazdığı makalesinde işletmelerin pazarlama karması elemanları için hem standardizasyon hem de adaptasyon stratejilerini birlikte uygulayabileceğine vurgu

yapmıştır. Ancak tartışmanın asıl dönüm noktasını Theodore Levitt'in 1983 yılında ele almış olduğu "Pazarların Küreselleşmesi" isimli makalesi oluşturmuştur. Levitt, 1980'li yılların gelişen teknolojisi ile beraber "dünya vatandaşlarının" oluştuğuna inanmaktadır. Bu vatandaşlar tüm dünyayı gezebilmekte, istedikleri yerden alışveriş etmekte ve bu sayede farklı ülkelerde edindikleri tecrübeleri sürdürmek istemektedir. Bu durum ise dünyayı çok farklı bir boyuta taşımakta, işletmeleri ortak istek ve ihtiyaca sahip olan yeni bir tüketici profili ile karşılaştırmaktadır (Levitt, 1983). Küresel bir pazarın doğmasına neden olan bu tüketici profili, dünyanın her yerinden istedikleri anda ulaşılabilecek standart ürünleri talep etmektedir. Çünkü bu profil, ürünü farklı ülkelerde görmekte ve kendi ülkesine döndükten sonra da aynı ürünü satın almayı sürdürmek istemektedir. Bu durum işletmeleri, küresel pazarlara hitap edecek ürünler ortaya çıkarmaya yönlendirmekte ve söz konusu işletmelerin ürünleri de küresel markaya dönüşmektedir.

Levitt her ne kadar standardizasyon yaklaşımı ile küresel pazarların oluşumunu savunsa da işletmenin pazarlama karması elemanları için adaptasyon stratejisinin de gerekli olduğuna ilişkin görüşlerin ortaya çıkması çok vakit almamıştır. Bu hususta Boddewyn vd. (1986), Levitt'in iddialarını gerçeğe oturtmanın zorluğundan bahsetmiş ve iddiaların gerçeklerden ziyade gerçeğe dönüşmesi beklenen görüşler olduğu belirtilmiştir. Kotler (1986) de, yurt dışı pazarlara gönderilen ürünlerin başarısızlıkla karşılaşmasının nedeni olarak ürün adaptasyonunun eksikliğine vurgu yapmıştır. İşletmelerin, küresel pazarlarda hitap edecekleri ülkelere veya ortak özelliklerin birleştirdiği ülkelerden oluşan bölgelere yönelik olarak yerel uyarlamalar yapmalarının gerekliliği savunulmuştur. Böylece yine küresel olan bir ürünün adaptasyon stratejileriyle farklı tüketici beklentilerine cevap vermesi sağlanmaktadır.

Literatürde gelinen nokta, işletmelerin hitap edecekleri pazarda ve üründe bağımsız olarak tam anlamıyla standardizasyonu ya da tam anlamıyla adaptasyon stratejisini uygulamasının uç bir görüş olacağı yönündedir. Dolayısıyla işletmelerin küresel pazarlama kararları, tam standardizasyon ve tam adaptasyon arasında bütünleştirici olarak görülmektedir (Baalbaki ve Malhotra, 1995). Quelch ve Hoff (1986) ile Kashani (1989) de; küresel pazarlama karması programlarının uygulanmasında esnekliğe mutlaka yer verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Küresel pazarda kazanan yaklaşım, her iki stratejiden de şartlara ve koşullara göre gerektiği kadar faydalanmaktır. Hangi stratejiye ne kadar yakın olmak gerektiği ise temel olarak ürünün özelliğine, tüketici davranışlarına, çevresel faktörlere ve pazar yapısına göre netleşmektedir. Bu noktada, *karma strateji* ile hem standardizasyonun hem de adaptasyonun birlikte uygulanmasını öngören bütünleştirici olan üçüncü yaklaşım ortaya çıkmıştır. Literatüre, globalizasyonun ve lokalizasyonun birleşimi sonucu *glokalizasyon* (küresel düşünüp yerel hareket etme) olarak geçen strateji, küresel ürünlerde yerel dokunuşların gerekliliğini savunmaktadır. Nitekim araştırma ile de ortaya konulmak istenen iki temel amaç vardır. Birincisi, hızlı tüketim ürünleri işletmesi olan Unilever'in küresel gıda markası Knorr için Türkiye pazarında izlediği ürün boyutundaki stratejilere ilişkin adaptasyon ve standardizasyon faaliyetlerini ortaya koymak, incelemek ve değerlendirmektir. İkincisi ise, küresel pazarlarda ürünün standartlaştırılmasına veya adapte edilmesine ilişkin uygulanan stratejiler için gelişmekte olan literatüre Türkiye örneğiyle katkıda bulunmaktır.

Bu kapsamda, araştırma şu şekilde gerçekleştirilmiştir: Giriş bölümünden sonra, küresel pazarda uygulanan ürün stratejileri olan standardizasyon, adaptasyon ve glokalizasyon tartışılmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösterecek işletmelerin ürünlerinde hangi derecede adaptasyon ve standardizasyon stratejilerini kullanacağı, standardizasyonun ve adaptasyonun derecesini belirleyen parametrelerin neler olduğu literatürde de gittikçe önem kazanan bir konu olması hasebiyle ele alınmıştır. Teorik çerçevenin pratikteki uygulamasını görebilmek için de küresel pazardaki etkinliği ve payı son derece yüksek olan Unilever'in (hızlı tüketim ürünleri işletmesi) Knorr markasının faaliyetleri üzerinden gidilmiştir. Bu kapsamda işletmenin üst düzey yöneticileriyle yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilerek Knorr hazır çorba ürünleri için uygulanan ürün stratejilerinin neler olduğu ve bu stratejilerin hangi derecede kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Böylece, Unilever'in küresel bir dünya markası olan Knorr hazır çorba ürünleri ile ilgili Türkiye pazarında standartlaştırmaya ve uyarlamaya ilişkin uyguladığı ürün kararlarının neler olduğu incelenmiş ve literatürle paralellik sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmelerden hareketle sonuçlar tartışılmış ve tespitlerde bulunulmuştur. Araştırmanın, literatüre katkı sağlayacağı ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen Türk işletmeleri için de rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

## 2. Uluslararası Pazarlarda Standardizasyona ve Adaptasyona İlişkin Ürün Stratejileri

### 2.1. Standardizasyon Stratejisi

Standardizasyon, işletmenin aynı mal veya hizmetle tüm bölgeleri hatta küresel pazarı hedefleyerek uluslararası pazarlama karması programının unsurlarını aynı biçime getirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Küresel entegrasyonu temsil eden ve küresel endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan standardizasyon; ülkelerarasında benzer pazar bölümleri oluştuğunda, müşterilerin benzer özellik arayışlarında, ürünlerin üniversal özelliklere sahip olması durumunda ve endüstriyel müşteriler benzer beklentiler içerisinde olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 519).

Küresel entegrasyona doğru bir eğilimi temsil eden standardizasyonun, uçak imalatı, tıbbi ürünler ve kredi kartları gibi küresel endüstrilerde olması daha muhtemeldir. Boeing, Pfizer ve Mastercard standart pazarlama stratejilerini büyük başarı ile kullanan işletmelere örnektir. Boeing, tüm dünya pazarları için aynı uçakları üretmekte; tıbbi ilaçlarıyla Pfizer ve kredi kartlarıyla da MasterCard tüm dünya bölgelerine sundukları aynı ürünlerle faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama karmasını standardize eden işletmeler, dünya çapındaki birçok pazara çoğunlukla aynı ürünle hitap ederek birtakım avantajlar elde etmektedir. Hitap ettiği tüm yurtdışı pazarlara standart bir ürün stratejisiyle yönelen bir işletme öncelikli olarak her ülkede aynı tasarımı, tedariği, üretimi ve pazarlamayı kullandığı için ölçek ekonomileri yoluyla maliyetlerde azalma yaşamaktadır. İkinci olarak standardizasyonu uygulayan işletme, benzer ürünle yurtdışı pazarlara hitap ettiği için ürüne ilişkin yapılması gereken kalite-kontrol işlemleri daha standart ve basit hale gelebilmekte ve kusurlu ürünlerin onarılması için stoklama yapılan bölüm sayısı azaltılabilmektedir. Dolayısıyla standardizasyon, işletmeler için katma değer yaratan kolaylaştırılmış ve iyileştirilmiş stok planlama ve kalite-kontrol faaliyetleri sağlamaktadır. Bir diğer olumlu sonuç olarak da standardizasyon, işletmelerin dünya çapında istikrarlı bir imaj

oluşturmalarına ve küresel marka yaratmalarına imkân vermektedir (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 519-520).

İlk olarak 1960'lı yılların başında faaliyette bulunulan her ülkede sadece standart reklamın kullanılması ile gündeme gelen standardizasyon stratejisi, 1968 yılında Robert D. Buzzell tarafından tüm pazarlama karması elemanları açısından ele alınmıştır. Buzzell (1968)'a göre Batı Avrupa'da ve birçok diğer ülkede ticari engellerin kalkması, çokuluslu işletmelerin kendi geleneksel pazarlarının dışına çıkmasına ve diğer ülkelerdeki fırsatları değerlendirmelerine sebep olmuştur. Bu süreçte, çokuluslu işletmelerin giderek artan önemi ile kendi içyapılarındaki (finansal, yasal, muhasebe, organizasyon ve personel birimleri gibi) sorunları detaylı olarak irdelediklerine ancak aynı hassasiyeti pazarlama alanında göstermediklerine değinilmiştir. Bu nedenle de çokuluslu işletmelerin, reklam kararlarını girdikleri her yurt dışı pazarda standart yapı ile devam ettirdikleri ve pazarlama iletişimini sağlayan reklamı, diğer pazarlama karması kararlarından (ürün hattı, paketleme, fiyatlandırma, dağıtım sistemi, satış gücü ve tutundurma) ayrı tuttukları ele alınmıştır (Buzzell, 1968). Buzzell bu noktada sadece reklam için değil, diğer pazarlama karması elemanları için de standardizasyonun uygulanması gerektiğine vurgu yapmıştır. Bununla birlikte Buzzell, farklı ülke pazarlarında ortak bir pazarlama karması uygulanmasının birçok yarar sağlayacağını da savunmuştur (Buzzell, 1968: 103). Özellikle ürün tasarımında, ambalajda ve tutundurma faaliyetlerinde standardizasyona gitmenin, işletme için önemli tasarruflar sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Her ne kadar standart ürünlerin her ülke pazarında yüksek satışlara ulaştırmadığı görülse de, seri üretimin uygulanması neticesinde ölçek ekonomisinin beraberinde getirdiği maliyet tasarrufu ile işletmelerin yüksek karlılığa ve zaman tasarrufuna sahip bir yapı sergilediği görülmüştür. Ayrıca Buzzell ortak bir pazarlama karması programının farklı ülke pazarlarında uygulanmasının birtakım yararlarla birlikte kısıtlama yaratacağını da savunmuştur (Buzzell, 1968: 103). Çünkü gelişmişlik seviyeleri, ekonomik yapıları, gelir düzeyleri, fiziksel şartları (iklim, coğrafi özellikler), rekabet yapıları, pazar şartları aynı olmayan ülkeler arasında ürünlerin standart bir yapı ile transfer edilmesinin sıkıntılara neden olabileceği ve standart ürünlerin her pazarda aynı talebi oluşturamayabileceği düşünülmüştür. Dolayısıyla ülkelerarasında farklılık gösteren koşullara dikkat ederek uygulanacak standardizasyon stratejisinin gerçeklikle bağdaşacağına vurgu yapılmıştır.

Levitt ise standardizasyonun her şart ve koşul altında geçerli olduğunu savunmuştur. Buzell'ın yaklaşımının Levitt kadar kesin hatlara sahip olmaması, içinde bulunduğu dönemin etkisinden kaynaklanmaktadır. 1960'lı yılların sonu ile 1980'li yılların ortası aynı özellikleri taşımamaktadır. Çünkü 1980'li yıllar ile beraber, dünyanın farklı noktalarından gelen ancak aynı tip ürünlere ilgi gösteren yeni bir tüketici şekli oluşmuştur. Levitt'e (1983) göre bu profil; ürünü, farklı ülkelerde gören ve kendi ülkesine döndükten sonra da satın almayı sürdürmek isteyen bir tüketici profilidir. Dolayısıyla küresel pazarın doğmasına neden olan söz konusu tüketici profili, dünyanın her yerinden, istedikleri anda ulaşabilecekleri standart ürünleri talep etmektedir. Bu durum da, işletmeleri tüm pazarlara hitap edecek ürünler ortaya çıkarmaya yöneltmektedir. İşletmelerin bu durumu görmeden pazarlama programlarını şekillendirmesinin de çok büyük kayıp olacağı düşünülmektedir. Ayrıca eğer uygulanan stratejilerde istenilen kazanç sağlanamıyorsa bu durum, stratejiden ziyade işletmenin stratejiyi doğru uygulayamamasından kaynaklanmaktadır.

Levitt, teknolojinin büyük gücünü asıl çıkış noktası olarak görmekte; bu sayede, günümüz dünyasının ortak bir pazara dönüştüğünü ve homojen bir yapıya kavuştuğunu savunmaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler sayesinde dünyadan izole olmuş yerlerdeki, imkânları olmayan toplumların bile modern dünyanın etkisine girdiği bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu sayede, dünyanın her yerinden herkesin, teknoloji sayesinde duyduğu, gördüğü ya da tecrübe edindiği şeyleri istemesi kaçınılmaz olmuştur (Levitt, 1983: 92). Bu durum da, dünya tüketicilerinin ortak istek ve ihtiyaca sahip olmasına ve standart olan küresel ürünlerin talebinin ortaya çıkışına imkân vermiştir. Levitt'in savunduğu bu yaklaşım, diğer akademisyenler tarafından "Küresel Standardizasyon" olarak adlandırılmıştır. Ohmae (1985) de ABD, Japonya ve Avrupa gibi gelişmiş ülke pazarlarının her geçen gün birbirlerine daha benzer bir yapıya dönüştüğünü savunmuş ve standardizasyon ile ortaya çıkan küresel ürünlerin bu pazarlarda geçerliliğinden bahsetmiştir.

Standart ürünlere dair küresel pazarların oluşmasının daha önce bu boyutta hayal bile edilemeyeceğini ifade eden Levitt, bu yeni ticari gerçekliğe kendini uyarlayabilen işletmelerin, standart ürün üretimlerini düşük maliyette, yüksek satış hacminde ve yüksek kalitede gerçekleştirerek üretim, dağıtım ve pazarlama açısından ölçek ekonomisinden çok ciddi faydalar sağlayacağını ifade etmiştir (Levitt, 1983: 92). Buzzell da standardizasyonun, maliyet tasarrufunun yanı sıra tüketiciler ile kurulan tutarlı ilişkiler sayesinde uluslararası boyutta işletme için bir imaj yarattığını ve bunun da işletmeye yüksek satış rakamları ile geri dönüş sağladığını belirtmiştir (Buzzell, 1968: 105). İşletmenin standart ürünler ile edindiği uluslararası imajı sayesinde de dünyanın başka ülkelerindeki tüketicilerin aynı ürünü ve markayı yakından takip etmeye çalıştığını ve bu durumun da ürün ve marka bağlılığını doğurduğunu vurgulamıştır. Buna ek olarak Buzzell, işletmelerin yeni yurtdışı pazarlara girerken sahip oldukları pazar deneyimlerinden faydalanmalarının işletmelere maddi ve manevi yararlar sağlayabileceğini ve bu tecrübelerin paylaşımının da oluşabilecek hata payını azaltacağını ifade etmiştir (Buzzell, 1968). Keegan ve Schlegelmilch de (2001), işletmelerin standardizasyona daha yakın olmalarının avantajlarını daha yüksek satış hacmi, düşük üretim maliyeti, daha yüksek kârlılık ve tüm dünya ile entegre olmuş imaj şeklinde sıralamaktadır. Ayrıca, küresel bir pazar bölümüne uygulanacak standardizasyon stratejisinin de kalite ve hizmet açısından dünya çapında bilinirliği, küresel bir imajı ve prestiji sağlamaya yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Wind ve Douglas, 1987: 24).

### 2.1.1. Standardizasyon Stratejisinin Uygulanabilirliğine Etki Eden Faktörler

Standardizasyon stratejisinin birçok avantajı olmasına rağmen, uygulanabilirliğinde zorluklarla karşılaşılmaktadır. Standart küresel bir stratejinin potansiyel pazara uygulanabilmesi için aynı zamanda *endüstrinin* de küreselleşme potansiyeline sahip olup olmadığının sorgulanması gerekmektedir. Bunun için *dışsal faktörler* olarak adlandırılabilecek pazar, ekonomi, çevre ve rekabet faktörleri incelenmelidir. *Pazar faktörleri*; hedef pazarın yapısı, ürün hayat seyri ve tüketicilerin tutumları ile birlikte ele alınmaktadır. *Ekonomik faktörler* ise ürün geliştirme, ülkeler arasındaki kur farklılıkları, üretim ve dağıtımdaki ölçek ekonomisi, ar-ge maliyetleri ve tedarik zincirinde evrensel kaynaklardan faydalanmayı kapsayacak şekilde değerlendirilmektedir. *Çevresel faktörler* analiz edilirken hükümetlerin yasal ve ticari politikaları, teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler, teknik standartlar ve pazarlama ile ilgili ortak yasalara dikkat edilmelidir. *Rekabet faktörleri* ise rakiplerin

küreselleşmesini, ihracat-ithalat faaliyetlerini ve birtakım ülkelerin rekabetten doğan ilişkilerini ve bağlarını içermektedir (Yip, 1988). Tüm bu dışsal faktörler olumlu yönde ilerlerse endüstrinin küreselleşme ihtimali artmakta, bu durum da işletmelerin standart küresel bir strateji geliştirmesine neden olmaktadır.

Küresel bir strateji geliştirme potansiyeli *işletmelerin içyapılarının* bu duruma uygun olup olmaması ile de yakından ilişkilidir. *Organizasyonel faktörler* olarak adlandırabileceğimiz bu *içsel faktörler* işletmelerin yapısını, yönetim süreçlerini, istihdamını ve işletme kültürünü kapsamaktadır. Yönetim sürecinin küresel bir yapı altında takibi, istihdamda çeşitliliği arttırmakta ve personelin ülkelerarası hareketliliğini sağlayarak küresel bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Bu durum işletmenin küresel stratejiye olanak sağlayan içsel faktörleri barındırdığını göstermektedir (Yip, 1988). İşletmelerin uluslararası pazarlarda sahip olduğu tecrübenin fazla olması rakiplerine kıyasla avantaj sağlamasına sebeptir. Dolayısıyla uluslararası pazar tecrübesi işletmeye her zaman artı sağlayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Douglas ve Craig, 1989). *Ürün niteliği* de içsel faktörler arasında yerini almaktadır. Ayrıca işletmenin ürün ile ilgili *konumlandırma, ambalajlama, etiketleme, markalama kararları* da standardizasyon stratejisini şekillendirmede rol almaktadır.

Tüm bu faktörler işletmenin standart bir strateji uygulamasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu şartlar altındaki bir endüstride ve pazarda faaliyet gösterecek işletmenin bahsi geçen şartları taşıması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmenin pazarlama karmasına yönelik olarak standardizasyon stratejisini uygulanmasında ciddi sıkıntılar oluşabilmektedir.

### 2.1.2. Üründe Standardizasyon

Ürünün standardizasyon derecesini belirleyen etkenlerin başında *ürünün niteliği* gelmektedir. Ürün niteliğini oluşturan unsurların arasında ise "*ürün türü"* yer almaktadır. Standardizasyon stratejisinin ne derecede uygulanacağı ürün türüne göre farklılık göstermektedir. Kimi ürünler standardizasyona oldukça yatkınken, kimileri de uyarlamalara açık ve standart yaklaşımdan uzaktır.

Ürün türlerinde standardizasyon, tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler üzerinden değerlendirilmektedir. Tüketim ürünleri de dayanıksız ve dayanıklı olmak üzere ayrı ayrı ele alınmaktadır (Boddewyn vd., 1986: 71):

• Dayanıksız tüketim ürünlerinde (gıda sektörü gibi), ulusal damak tatları ve yerel alışkanlıklardan ötürü standardizasyonun uygulanabilirliği oldukça zor olmaktadır.

• Dayanıklı tüketim ürünlerinde ise (fotoğraf makineleri, saatler, taşınabilir radyolar gibi) standart bir strateji geliştirmek mümkün olabilmektedir.

• Endüstriyel ürünlerde ise standardizasyon stratejisinin yüzde yüz uygulanabilirliği söz konusu olabilmektedir.

Endüstriyel ürünler ve ileri teknoloji ürünleri, tüketim ürünlerine göre standardizasyona daha uygundur (Schuh, 2000: 135). Standardizasyon stratejisi endüstriyel ürünlerde kolaylıkla uygulanmaktadır. Çünkü endüstriyel ürünler tüketicilerin zevk ve isteklerinden ziyade daha işlevsel bir amaca cevap vermekte ve endüstriyel ürünlerin satın alınmasında mantıksal ve ekonomik faktörler ağır basmaktadır. Bu nedenle endüstriyel ürünler pazar bölümlemesinde çeşitlilik gerektirmemekte ve standart bir ürün olarak oldukça fazla talep görebilmektedir.

Tüketim ürünlerinde ise, özellikle de kültürel tercihlerin etkisinde kalan "dayanıksız tüketim ürünlerinde" durum tam tersidir. Pazar, homojen yapıdan sıyrılmakta ve farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarını barındırmaya başlamaktadır. Bu tip tüketicilere ise standart bir ürün ile hitap etmek oldukça güçtür. Dolayısıyla standardizasyon stratejisinin dayanıksız tüketim ürünlerinde uygulanabilirliği zorlaşmaktadır. Özellikle ev içinde kullanılan dayanıksız tüketim ürünleri (özellikle gıda ürünleri), damak tadına en çok hitap eden ürün grubu olduğu için tüketicilerin kültürel özelliklere bağlı olarak davranış sergilediği ürün gruplarının başında gelmektedir ve bu ürünlerde, standardizasyonun en alt seviyede uygulanması söz konusudur. Whitelock ve Pimblett tarafından yapılan bir araştırmada gıda ürünlerinin, araştırmada yer alan diğer 18 ürün arasında standardizasyon stratejisine uygunluk açısından sonuncu sırada geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 48). Farklı damak tatlarına sahip tüketiciler, küresel marka olmuş bir ürünü tüketirken dahi kendi zevklerine yakın olmasını arzu etmektedir. Coca-Cola bile dünya çapında farklı kültürlerden gelen tüketicilerin satın aldığı ve en çok talep görmekte olan küresel bir ürün ve marka olmasına ve küresel bir imaja sahip olmasına rağmen aromasını, farklı pazarların yerel damak tatlarına göre uyarlamaktadır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 49). 1986 yılında Avrupa ülkeleri pazarında faaliyet gösteren Amerikan şirketlerine yönelik yapılan bir araştırmada, ürün türlerine göre standardizasyon uygulamasında görülen engeller incelenmiştir. Dayanıksız tüketim ürünlerinde en büyük engel olarak tüketici damak tadı ve alışkanlıklardaki farklılıklar görülürken; bu engelin endüstriyel ürünlerde mevcut olmadığı tespit edilmiştir (Boddewyn vd., 1986).

Teknolojinin gelişimi tüketici gruplarını birleştirmeye sebep olmuş ve tüm dünya tüketicilerinin ileri teknoloji ürünlerine aynı talebi göstermesini sağlamıştır. Bu durum, "dayanıklı tüketim ürünlerine" standardizasyonun uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, telekomünikasyon sektöründe en son gelinen nokta akıllı cep telefonlarıdır. Bir Ipad marka tablet bilgisayar dünya çapında talep görmekte ve bu sayede marka sahibi olan Apple işletmesi, standart bir ürün ile tüm dünya pazarlarına hitap edebilmektedir. Dolayısıyla, dayanıklı tüketim ürünlerinde, kültürel özelliklerin etkisinin az olduğu söylenebilir. Ayrıca kültürel özellikler ne kadar farklılık gösterirse göstersin, bu ürünlerin tüm pazarlarda talep oluşturduğu da görülmektedir. Genellikle de lüks tüketim ürünleri (otomobiller, saatler, parfümler vb.) evrensel taleplere karşılık vermekte ve farklı pazarlarda benzer pazar bölümlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu pazar bölümleri; satın alma güçleri, ürüne karşı tutumları, zevkleri ve tercihleri açısından benzer özellik gösteren tüketicileri içermektedir. Jain de evrensel ihtiyacı karşılayan bir ürünün, hitap edeceği pazarlarda çok az düzeyde adaptasyon kullanarak rahatlıkla standardizasyon stratejisini uygulayabileceğini ifade etmiştir (Jain, 1989: 74).

*"Ürün konumlandırma"* da ürün niteliğinin bir parçası olup üründe standardizasyonu etkileyen faktörlerden biridir. Eğer bir ürün, farklı ulusal pazarlarda aynı şekilde konumlandırılabiliyorsa, bu durum standardizasyonun uygulanmasını sağlamaktadır (Jain, 1989: 74). İşletmenin farklı pazarlara sunmuş olduğu ürün, pazardaki tüketicilerin zihninde aynı imaja sahip ise uluslararası ürün konumlandırma sağlanmış demektir. Bu duruma örnek olarak Coca-Cola gösterilebilmektedir. Kola içeceği, tüketicileri açısından serinletici ve tatlı içimi ile keyif bırakan alkolsüz bir içecek imajı taşımakta ve bu imaj tüm dünyada geçerli olmaktadır. Bu yüzden ürün için

standardizasyon uygulaması çok daha kolaydır ve standart bir imaj ile standart ürün desteklenmektedir.

Ürünü oluşturan kavramlar olması hasebiyle üründe standardizasyonun derecesini belirleyen diğer etkenler içinde *ambalaj, etiketleme ve markalama*dan da bahsetmek gerekmektedir.

Ürünün fiziksel özellikleri de işletmenin hitap edeceği pazarlara uygun olarak adapte edilebilmekte veya hitap edilecek her pazar için standart olabilmektedir. Fiziksel özellikler öncelikle ürünü korumaya yarayan *ambalajı* içermektedir. Ambalajların oluşturulmasında, "pazarın kültürel yapısı" önemli bir parametre olmaktadır. Özellikle ambalajların renkleri, tüketiciler tarafından ürünün kabul görmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Yeşil renk, Müslüman bölgelerde olumlu bir şekilde kabul edilirken; Güneydoğu Asya'da hastalıkları çağrıştırdığı için tercih edilmemektedir (Whitelock ve Pimblett, 1997: 49). Benzer şekilde "ülkelerin gelişmişlik düzeylerine", "ürünün tüketiminin gereklilik taşıyıp taşımamasına" göre de ambalajlarda standardizasyon veya adaptasyon kararı verilmektedir. Örneğin, az gelişmiş ülkelerde aile bireyleri fazla sayıda olduğu için gıda alanında büyük ambalaj ölçüleri tercih edilmekte; ancak tüketimi çok fazla gereklilik taşımayan ürünler ise küçük paketlerde sunularak adaptasyon stratejisi uygulanmaktadır (Hill ve Still, 1984: 95). Dayanıklı tüketim ürünlerinin ve endüstriyel ürünlerin ambalajları ise standardizasyonun daha çok uygulanabilir olduğu standart bir yapıda gerçekleşmektedir. Örneğin; LG marka bir televizyonun ambalajı pazarlara göre farklılık göstermemektedir. Çünkü ürün standart bir üründür, ürünün ölçüsü ve ağırlığı sabittir. Aynı zamanda ürün iklim veya coğrafik özelliklerden etkilenmemektedir ve dayanıklıdır.

*Etiketleme* için standart bir yaklaşımın uygun olup olmamasını esasen ambalaj belirlemektedir. Etiketin temel amacı hem küresel bir ürünün farklı pazarlarda kabul görmesi için hitap edilecek pazardaki dilleri üzerinde taşımasını sağlamak hem de ürünün, hitap edilecek pazarlardaki yasal gerekliliklere uygun olduğunu göstermektir. Günümüzde, çoğu ürün üzerinde çok çeşitli dillerde etiketleme yapılmaktadır. Ancak çeşitli dillerin ürün ambalajı alanına sığdırabilmesi kolay olmamaktadır çünkü bu alan birçok ürün ambalajında limitlidir. Örneğin tek kullanımlık çocuk bezlerinin boyutlarının büyük olması, ambalaj üzerinde birçok dilin kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu yüzden çocuk bezlerinde standart bir ambalajlama söz konusu olabilmektedir. Ancak boyutları oldukça küçük olan sigara paketleri için durum sıkıntılıdır. Çünkü sigara paketi üzerinde hükümet uyarısının, hitap edilen pazarın anadilinde olması mecburiyeti vardır. Bu ürünlerin de ambalajları birden fazla dilin kullanılması için oldukça küçüktür ve estetik görünümü de bozmaktadır. Bu noktada standart bir paket oluşturmak mümkün değildir, bu yüzden ambalajda adaptasyona gitmek kaçınılmaz olmaktadır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 50).

*Markalama* süreci de üründe standardizasyonun derecesini belirleyen diğer bir değişkendir. İşletmeler, ürettikleri ürünlerin rakiplerinkinden ayrılmasını sağlamak için ürünleri için oluşturdukları markaları (isim, şekil, işaret, sembol, renk veya bunların bileşimi şeklinde olabilir) ile öncelikli olarak kendi pazarlarına hitap etmektedir. Yurtdışı pazarlara açıldıklarında ise söz konusu yerel marka ismi ile faaliyetlerini sürdürebilmekte ya da hitap edeceği pazara göre yeni bir marka oluşumuna gidebilmektedir. Yerel marka ile yurtdışı pazarlara girmesi durumunda işletme, farklı pazarlardaki tüketiciler için bir uyarlama yapmadan ve farklı bir karar almadan mevcut

uygulamasına devam ederek dünyanın her yerinde satılabilen küresel bir marka oluşturmaktadır. Markalamada standardizasyonun izlenmesi sonucunda ortaya çıkan söz konusu küresel markalar; logolar, yazım şekilleri, kullanılan semboller ve renkler açısından standart bir yapıdadır. Bu yüzden dünyanın herhangi bir ülkesinde satın alınan bir ürün eğer küresel bir marka ise farklı bir ülkede de aynı şekilde satışa sunulmaktadır. Örneğin, Starbucks'ın denizkızı şeklindeki yeşil renkli logosunun yer aldığı karton bardaklar ile gerçekleştirdiği kahve sunumu dünyanın her yerinde aynı şekildedir. Starbucks bu sunumunu farklı ülkeler için herhangi bir değişikliğe uğratmamaktadır. Standart bir yapı ile dünyanın farklı noktalarındaki müşterilerini tatmin etmekte, ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Böylece işletme, ölçek ekonomisinden faydalanarak belirli bir kalite seviyesini koruyabilmektedir. Ayrıca işletmelerin, hitap edeceği pazarlardaki koşullara göre yeni markalar oluşturması da söz konusudur. Bu durumda işletmeler, adaptasyon stratejisine başvurarak uyarlamalar gerçekleştirmektedir. Ancak bu yaklaşım da maliyetlerin hızla artışına sebep olmaktadır. Markalamanın önemli bir pazarlama aracı olması nedeniyle işletmelerin ana merkezlerinin, yurtdışı pazarlardaki markalama kararlarına müdahalede bulundukları görülmektedir. Yurtdışı pazarlarda faaliyette bulunan bir işletmenin pazarlama karması elemanlarının içerisinde standardizasyonun en yüksek seviyede görüldüğü alanların başında markalama gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin ana merkezleri, küresel marka kararlarında büyük bir rol oynamakta ve merkeziyetçi bir tutum izlemektedir (Onkvisit ve Shaw, 2004: 312).

### 2.2. Adaptasyon Stratejisi

Adaptasyon, işletmenin uluslararası pazarlama karması programının bir veya daha fazla sayıdaki unsuru üzerinde değişiklik yaparak belirli bir ülke pazarındaki spesifik müşteri gereksinimlerine cevap verebilme çabasıdır. İşletmelerin, müşterilerin tercihleriyle uyum sağlayabilmek için hitap ettiği hedef ülkelerin istek ve ihtiyaçlarına paralel olarak gerçekleştirdiği uyarlama faaliyetleridir. Yerel koşullara cevap vermeyi temsil eden ve çokuluslu-yerel (yerel olarak çeşitlilik gösteren) endüstriler için oldukça uygun bir strateji olan adaptasyon; ulusal tercihlerde, yasalarda ve yönetmeliklerde, yaşam standartlarında ve ekonomik koşullarda ve ulusal altyapıda farklılıklar olduğunda izlenecek bir strateji olmaktadır (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 519).

Yerel koşullara cevap vermeye yönelik bir eğilimi temsil eden adaptasyon, çokuluslu-yerel endüstrilerde kullanılan bir stratejidir. Sunduklarının, hitap ettikleri her bir pazara uygun olmasını sağlamaya çalışan endüstrilere örnek olarak yayıncılık ve yazılım endüstrisi verilebilir. Bu endüstrilerde hizmet veren işletmelerin sunduğu kitapların, dergilerin ve yazılım programlarının hedef ülkelerin diline tercüme edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla uyarlama çalışmaları, etiketlerin ve yönergelerin yabancı bir dile çevrilmesi gibi basit olabileceği gibi hitap edilen her bir pazarın ihtiyaçlarına uygun olması için ürün üzerinde bütünüyle değişiklik yapılması gibi karmaşık da olabilir. İşletmelerin hitap ettikleri her bir ülke pazarına yönelik olarak uluslararası pazarlama karması programında yaptıkları yerel uyarlama faaliyetleri kendilerine önemli avantajlar sağlamaktadır. Şöyle ki, hitap ettiği her bir hedef pazarın özelliklerinin sürece dâhil olduğu başka bir ifadeyle yerel ve bölgesel özelliklere göre faaliyetlerin gerçekleştiği adaptasyon stratejisi; müşterilerin ihtiyaçlarının eksiksiz bir biçimde karşılanmasına imkân vermekte bunun sonucu olarak da piyasaya sunduğu ürün için eşsiz bir çekicilik yaratmaktadır. Ayrıca, adaptasyonu uygulayan işletmeler sağlık ve teknik standartlar gibi hedef ülkelerdeki hükümet düzenlemelerine uygun hareket etmekte ve müşteri direnciyle de mücadele etmede büyük bir başarı sağlamaktadır. Dolayısıyla adaptasyon,

işletmelere mal ve hizmetlerini pazarlamasında alternatif yolları keşfetmesi, Ar&Ge çabaları için rehberlik etmesi ve hem yurtdışına hem de kendi ülke pazarına üstün ürünler sunabilmesi için fırsat sunmaktadır (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 521-522).

Küresel pazarlarda standardizasyon yaklaşımına alternatif olarak adaptasyon stratejisinin ortaya çıkmasının nedenleri arasında; tüm dünyaya yayılmış bir hedef müşteri kitlesine ulaşmanın her zaman değil ancak belirli şartlar ve koşullar altında gerçekleşebilmesi (Zou, 1997: 109-110) ve standardizasyonun sahip olduğu avantajları kadar dezavantajlarının da olması yer almaktadır. Dolayısıyla söz konusu nedenler, standardizasyona karşı adaptasyonun doğmasına neden olmuştur. Ancak zaman içerisinde adaptasyonun ve standardizasyonun birbirinden bağımsız tutulmaması gerektiği çünkü bu iki stratejinin aslında birbirini tamamladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Adaptasyon stratejisi, standardizasyonun yetersiz kaldığı noktada devreye girmekte ve gerekli derecelerde yapılan uyarlamalar ile hedef kitlenin tatminini amaçlamaktadır. Kotler de 1986 yılında ele aldığı makalesinde, özellikle komünikasyon araçları gibi ürünlerin büyük modifikasyonlara uğramadan yurtdışı pazarlara taşınmasının mümkün olduğundan ancak yine de dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerinin ülkeden ülkeye değiştiğinden bahsetmektedir. Bir diğer örnekte, Japonya'daki küçük mutfaklar için Philips'in kahve makinelerinin boyutunu revize ettikten sonra kâr etmeye başladığı ifade edilmektedir. Ayrıca Coca-Cola'nın da İspanya pazarındaki buzdolaplarının boyutuna uygun olmadığı için 2 litrelik şişelerinden vazgeçtiği görülmektedir. Dolayısıyla Kotler'e göre uluslararası ürünlerin girdikleri pazarda başarısızlıkla karşılaşmaması için adaptasyona gitmesi gerekmektedir (Kotler,1986: 13).

Kotler adaptasyon konusunu Amerika'nın en büyük oyuncak üreticilerinden Mattel'in orijinal Barbie bebek ürünü ile daha da detaylı irdelemiştir. Kotler (1986: 14), Mattel'in Barbie bebeği oluştururken üç tasarım alternatifi olduğundan bahsetmektedir;

- Sadece Amerika pazarı için tasarım
- Küresel pazar için tek bir ürün tasarımı
- Ulusal ve bölgesel adaptasyonlara uygun tasarım

İlkinde, işletmenin yerel bir yaklaşımı uygulamasından ve yerel yaklaşımla üretilen ürünün küresel pazarlara taşındığında istenilen talebi görememesi ihtimali ile karşılaşabileceğinden bahsedilmiştir. İkinci yaklaşımda, standardizasyon stratejisinden faydalanılarak küresel bir stratejinin yürütülmesi ifade edilmiştir. Öyle ki, Barbie bebeğin küresel düzlemdeki birçok farklı ülke pazarına standart bir şekilde hitap edebilecek çoğunlukla batı esintileri taşıyan orijinal hali ile girmesinin tasarımından bahsedilmiştir. Bu durum da beraberinde ürünün standart hali ile ölçek ekonomisinden fayda sağlamasına neden olmaktadır. Kotler'in de benimseyip desteklediği üçüncü yaklaşım ise uluslararası pazarlarda yerel uyarlamaların gerekliliğini savunan adaptasyon stratejisinin uygulandığı bir yaklaşımdır. Burada pazarlar, ülkeler ya da birtakım ortak özelliklere sahip ülkelerden oluşan bölgeler bazında değerlendirilmekte ve böylece yine küresel olan Barbie bebeğin uygulanan uyarlama çalışmalarıyla daha ulusal bir görüntüye sahip olarak hitap ettiği pazardaki tüketici beklentilerine cevap vermesi sağlanmaktadır. Böylece değişikliğe uğrayan ürün ile her biri birbirinden farklı pazarlarda talebe cevap verilebileceği için yüksek satışların elde edilebileceğinden ve bu yüksek satış hacmi ile üretimde çeşitliliğin sebep olduğu maliyet ve reklam giderlerinin karşılanabileceğinden bahsedilmektedir (Kotler, 1986: 14).

Mattel adaptasyon stratejisini Japonya pazarında uyguladıktan sonra satışlarını sıfırdan 2 milyon adete çıkarmıştır. Adaptasyon stratejisi her ne kadar ilk bakışta daha maliyetli gibi görünse de standardizasyon stratejisi ile pazara sunulmuş standart ürünlere hiç talep gelmemesi durumu ile kıyaslandığında farklı bir anlam kazanmaktadır. Çünkü düşük maliyetle üretilmiş standart ürünlerin küresel pazarlarda yer alan ülkelerde veya bu ülkelerin ortak özelliklere göre oluşturduğu bölgelerde satılamaması, işletmelerin kâr elde edememesine neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler için öncelik küresel düzlemde hitap edilen her bir ülkenin tüketicilerinde talep yaratacak ürünlerin üretilmesi olmalıdır. Bunun için de adaptasyon stratejisiyle standart üründe, yerel ve bölgesel özelliklerin sürece dâhil olduğu bir yapı izlenmelidir.

### 2.2.1. Adaptasyon Stratejisinin Uygulanabilirliğine Etki Eden Faktörler

İşletmelerin hitap ettiği pazarlarda adaptasyon stratejisini uygulayabilmesi, aslında standardizasyon stratejisinin de uygulanabilirliğinde ele alınan içsel ve dışsal birtakım faktörlere göre gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her iki strateji de aynı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu durum, her iki stratejinin de birbiri ile olan ilişkisinin iç içe olduğunu göstermektedir.

Hitap edilen pazarın özelliklerine bağlı olarak yerel ve bölgesel isteklerin göz önünde bulundurularak adaptasyon stratejisinin uygulanabilirliğine etki eden faktörlerin başında *içsel faktörler* yer almaktadır. İçsel faktörler; işletme özellikleri ve ürün özellikleri olarak ikiye ayrılmaktadır. *İşletme özellikleri* daha çok işletmenin organizasyonel yapısı ve operasyonlarının yönetim şekli ile ilgilidir. Adaptasyon stratejisinin uygulandığı pazarlarda yönetim şekli olarak tek merkezciliğin değil çok merkezciliğin esas alındığı diğer bir ifadeyle ana ülkedeki merkezi yapının değil hitap edilen ev sahibi ülkedeki bağlı kuruluşların (şubelerin) yerelleşme önerileri ve karar verme yetkileri ile yönetilen bir yapının varlığı söz konusudur. *Ürün özelliklerini içeren ürünün ambalajı, etiketi, markası ve konumlandırılması* ile ilgili kararlarda da adaptasyona yer verildiği görülmektedir.

*Dışsal faktörler* ise işletmenin farklı uluslararası pazarlarda karşılaşabileceği, bu nedenle standardizasyon stratejisini etkileyen ve işletmeleri yerelleşmeye iten faktörlerdir. Endüstrinin özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri olarak iki çatı altında incelenmektedir (Çavusgil ve Zou, 1994: 3). *Endüstri özellikleri* incelenirken, hitap edilecek ülkelerdeki endüstri yapıları irdelenmeli, uygulanan vergiler, tarifeler, devlet müdahaleleri, fiyat rekabeti dikkate alınmalıdır (Buzzell, 1968). İleri teknolojili ürünlerde ve endüstriyel ürünlerde adaptasyonun daha az seviyede uygulanması hasebiyle (Jain, 1989), teknolojinin endüstriye olan etkisi diğer bir ifadeyle teknoloji yoğun ürünler adaptasyonun derecelendirilmesinde önemsenmesi gereken bir noktadır. *Pazar özellikleri* açısından ise hitap edilmesi potansiyel görülen pazarın müşteri profili incelenmeli, ana ülkedeki pazar ile olan kültürel benzerlik, ürüne ve markaya olan aşinalık ve bunun yarattığı potansiyel talep şeklindeki konular detaylandırılmalıdır. Gidilecek ev sahibi ülkedeki pazarın, ana ülkedeki pazara yasal çevre bakımından benzerlik gösterip göstermediği de araştırılmalıdır (Çavusgil ve Zou, 1994: 5). Çünkü farklı pazarlarda karşılaşılan ve mutlaka adaptasyona gidilmesi gereken hususların başında ülkenin yasal düzenlemeleri yer almaktadır. İşletme, bu düzenlemeler içinde yer alan belli başlı noktalara dikkat etmek zorundadır çünkü bu hususlar devletin ilgili kurumları tarafından belirlenmekte, denetlenmekte ve yaptırım uygulanmaktadır. Pazarın fiziksel koşulları da ürün adaptasyonunu etkileyecek unsurlardan biridir. İklim,

topografya, ülke kaynakları bunlardan bazılarıdır. Örneğin otomobil veya klima üreticileri, Orta Doğu'daki sıcak iklimden dolayı pazarlara sunacakları ürünlere performansa etki edecek ilave özellikler eklemektedir (Jain, 1989: 75). Pazarın *rekabet çevresi* de adaptasyonun uygulanmasında değerlendirilmesi gereken önemli bir kıstas olmaktadır. Her ne kadar söz konusu pazarda rakip işletmeler küresel bir yapıya sahip olsa da, bu durum onların küresel standardizasyon stratejisini uygulamalarını gerektirmemektedir (Wind ve Douglas, 1987: 26). Çünkü günümüz konjonktürel yapısı işletmelerin pazarda kazanan olmak için pazarlama stratejilerinde yerel dokunuşlar yaparak tüketicilerin yerel beklentilerine cevap vermeleri gerektiğine işaret etmektedir. *Kültürel çevre* de, işletmelerin yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunurken dikkat etmesi gereken önemli bir parametredir. Öyle ki, hitap edilecek her bir pazarın farklı bir kültürel yapıya sahip olduğu düşünülürse, işletmelerin adaptasyon stratejisine yönelmesi kaçınılmazdır. Vrontis'in 2005 yılında gerçekleştirdiği çalışma da işletmelerin pazarlama karması kararlarında adaptasyon stratejisini uygulamalarına etki eden faktörlerin başında %93'lük bir oran ile kültürün geldiğini göstermektedir. Kültürel faktörlere ilişkin farklılıklar, yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunacak işletmeleri tüketicilerin istek ve tercihlerine hitap edecek paralellikte bir yapı sergilemeye yönlendirmektedir. Örneğin önemli bir kültürel öğe olan *din*, toplum için bir tabu oluşturabileceği için satın alma kararlarına doğrudan etki etmektedir. İsimleri toplumdaki tabulara karşı gelebilecek ürünler tüketici tarafından kabul görmeyebilmektedir. *Dil* de kültürün bir parçası olup toplumun en temel yapı taşıdır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri dilden kaynaklı uyarlamalara gitmek zorundadır. Öncelikle hitap edilen ülkelerin koymuş oldukları yasal düzenlemeler içerisinde ürünün ambalajı ve etiketinin tüketici tarafından anlaşılır olabilmesi için uyarlamaların o pazarın kendi dilinde yapılması gerekir. Ayrıca ürünün orijinal marka isminin girmiş olduğu pazarın dilinde kulağa hoş gelmemesi, telaffuzunun zor olması, akılda zor tutulması ya da kötü anlamlar içeriyor olması durumunda uyarlamaya gidilmesi gerekmektedir.

### 2.2.2. Üründe Adaptasyon

Yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunacak işletmelerin ürünlerinde adaptasyona gitmelerinde ve adaptasyonun derecelendirilmesinde etkili olabilecek birçok parametre vardır. Bunların başında ürünün türü gelmektedir. *Ürün türünün*, adaptasyon derecesinin belirlenmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler karşılaştırıldığında, tüketim ürünlerinin kültürel yapıdan çok daha fazla etkilendiği görülmektedir. Örneğin yiyecek, içecek, kozmetik ve ilaç grubundaki ambalajlı tüketim ürünleri kültürel farklılıklara çok daha duyarlı iken endüstriyel ürünler ve dayanıklı tüketim ürünleri bu noktada daha az hassasiyet taşımaktadır (Hill ve Still, 1984: 94).

Ürünün fiziksel özelliklerinden olan *ambalajı* ve *etiketi* de farklı pazarlara girildiğinde adaptasyon sürecine dâhil edilmektedir. Hatta bu durum için yeni pazarın getirmiş olduğu kati zorunluluk da denmektedir. Bu sebeple, ambalajda ve etikette hükümetlerin koymuş olduğu farklı yasalardan kaynaklı düzenlemeler yapılmaktadır. Aynı zamanda ürünün içeriği ile de bu kanunlar doğrultusunda oynanabilmektedir. Örneğin, Müslüman ülkelerde satılan salamların içerisinde domuz eti kullanılmamakta ve bu durum bir açıklama ile ürün etiketinde belirtilmektedir. Tüm bunlar politik ve yasal çevrenin getirmiş olduğu yaptırımlardır ve üründe adaptasyonu gerekli kılmaktadır. Ayrıca hitap edilecek pazarların gelişmişlik düzeyleri de ürünün

ambalajında ve etiketinde uyarlama yapıp yapılmaması üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin Afrika pazarına bebek maması satmak için standart ürün etiketiyle giren büyük küresel bir işletmenin olumsuzluk yaşadığı görülmüştür. Üzerinde bebek resmi olan kavanozlar içerisinde diğer pazarlarda satılan ve yüksek satış hacimlerini yakalayan ürünün, etiketi üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan pazara sunulması Afrikalı tüketicileri ürkütmüş ve Afrikalı tüketiciler ilginç bir şekilde kavanozların içinde bebeklerin olduğunu düşünmüşlerdir (Hill ve Still, 1984: 92). Dolayısıyla işletmelerin hitap ettiği pazarların ekonomik yapısı, eğitim düzeyi tüketicinin algısını, tutumunu doğrudan etkilemekte ve ürünün ambalajı, etiketi üzerinde adaptasyon çalışmalarının yapılıp yapılmamasında etkili olmaktadır.

Çevresel faktörler açısından değerlendirildiğinde ürün adaptasyonu en fazla *kültürel çevrenin* etkisinde kalmaktadır. Farklı kültürel yapıda olan tüketicilerin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, zevkleri, damak tatları, ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklı olmaktadır. Bu farklılıkları dikkate alarak ürün adaptasyonunu en güzel ve en doğru şekilde gerçekleştiren dünya devi işletme Mc Donald'stır. Mc Donald's dünyanın farklı ülkelerinde yer alan farklı özelliklere sahip tüketicilere orijinal menüsünde sunduğu ürünlere yönelik ciddi uyarlamalar yaparak alternatif ürünler sunmaktadır. Böylece hitap ettiği her bir pazardaki yerel tüketicilerin tüketim tercihlerini ve eğilimlerini dikkate almaktadır. Dolayısıyla Mc Donald's restoranlarında menü içeceği olarak Almanya'da birayı, Türkiye'de de ayranı bulmak söz konusu olmaktadır. Ayrıca Mc Donald'sın İtalya'daki menülerinde espresso ve hamur işi ürünleri, Japonya'da teriyaki soslu burgerleri, Hollanda vejetaryen burgerleri ve Norveç'te de ızgarada somonlu sandviçleri de görmek mümkün olmaktadır (Vignali, 2001: 99). Dolayısıyla bir ürünün farklı pazarlardaki kültürel uyumu ne kadar düşükse, o ürün için adaptasyon stratejisini uygulama ihtiyacı o kadar yüksek olmaktadır (Jain, 1989).

Yaşadığımız çağ her ne kadar, şehir insanı kültürünü doğurmuş olsa da bu durumu tüm toplumlar için genelleştirmek doğru olmayacaktır. Kadının iş hayatındaki yeri her geçen gün artmakta ve geleneksel aile yapısı bu durumdan etkilenmektedir. Ancak bu duruma yönelik dünyanın her yerinde aynı şekilde davranılmamaktadır (Whitelock ve Pimblett, 1997: 55). Örneğin, Türkiye'de bireyselleşmeyi barındıran batı kültürü geçmişe göre daha fazla hissedilse de damak tatları bu durumdan etkilenmemiştir. Çalışan kadınlar, mutfaklarını ihmal etmemek için kendilerini zorlamakta; kısıtlı zamanlarda dahi geleneksel yemekleri pişirmekten vazgeçmemeye çalışmaktadır. Bu sebeple Knorr, birçok batı ülkesinde pazara sunduğu hazır yemek kategorisini Türkiye'ye getirmemekte; ısıtılması yeterli olan hazır yemek çeşitlerini pazara sunmamaktadır. Türkiye pazarı için sadece hazır çorbayı bulundurmaktadır. Dolayısıyla her pazarın tüketici davranışları, inanışları, satın alma alışkanlıkları ve tutumu değişiklik gösterdiği için işletmelerin pazarlama kararlarını alırken farklı toplumsal değerleri göz ardı etmemesi gerekmektedir.

İşletmeler, uluslararası *marka kararlarını* alırken adaptasyon stratejisini uygulayabilmekte veyahut standart bir strateji ile devam ederek küresel marka yaratma çabasına girişebilmektedir. 2002 yılında yapılmış bir çalışmada marka isimlerinin adaptasyonu ve bu adaptasyonu etkileyen unsurlar incelenmiş ve birtakım çıkarımlar elde edilmiştir (Alashban vd., 2002). Buna göre; markalama kararlarında işletmeler, girecekleri pazar yapısını dikkatle incelemektedirler. Eğer pazarda rekabet ve talep fazla ise marka ismi için adaptasyona gitmek doğru bir karar olmaktadır. Çünkü pazarda diğer yabancı işletmelerin yetkili temsilcileri ve talep fazla olduğu için de kendi içinde

çeşitlenen çok sayıda tüketici vardır. Dolayısıyla standart bir marka ismi ile her kesimden tüketiciye hitap edilemeyebilir. Ayrıca tek bir marka yüksek kalite ve bu sebeple de yüksek fiyat hissi doğurabilmektedir. İşletmelerin, olumsuzluğu bertaraf ederek pazardaki farklı tüketici tiplerine hitap edebilmesi için marka isminde farklı kalite ve fiyat sunarak uyarlamalar yapması gerekmektedir. O halde pazar yapısını oluşturan faktörler yoğunluk kazandıkça marka ismindeki standart yaklaşım azalmaktadır. Ayrıca işletmelerin pazarda kullanacakları marka ismi çeşitlendikçe ölçek ekonomisinden uzaklaşılacağı için maliyetlerde artış yaşanacaktır.

### 2.3. Glokalizasyon Stratejisi (Karma Strateji): Aynı Anda Standardizasyonun ve Adaptasyonun Kullanılması

Küresel işletmelerin son dönemlerde izlemiş olduğu strateji 1980'lerden çok daha farklı hale gelmiştir. Dünyanın farklı ülkelerinde yer alan tüketiciler, bir yandan küresel markaların albenisine kayıtsız kalamazken diğer yandan tercih ve seçimlerini kendi gelenek ve görenekleri doğrultusunda yapmaktadır. Ancak bu durum, küresel işletmelerin göz ardı ettiği en hassas nokta olmuştur. İşletmelerin izlemiş oldukları pazarlama stratejilerinin istedikleri sonucu vermemesinden sonra bu durum fark edilmeye başlanmış; Levitt'in pazarların küreselleşmesi yaklaşımında göz ardı edilen kültürel değerlerin pazarlama stratejisinde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır. Kashani (1989)'nin uluslararası pazarlama karması programlarının başarısızlığa götüren nedenlerini incelendiği makalesinde, pazarlama kararlarında uygulanan esnek olmayan katı uygulamaların işletmeleri zarara uğrattığı ve küresel programların uygulanmasında esnekliğe mutlaka yer verilmesi gerektiği ortaya konmuştur (Kashani, 1989: 98). Bu kapsamda Quelch ve Hoff da (1986) küresel pazarlama uygulamasında esneklikten yana olunması gerektiğini savunmuş; Baalbaki ve Malhotra (1995) da işletmelerin uyguladıkları küresel pazarlama kararlarının, standardizasyon ve adaptasyon arasında bütünleştirici olması gerektiğini belirtmiştir. Literatürdeki bütün bu araştırmaların sonucu olarak işletmelerin küresel düzlemde hitap ettikleri ülkelerde uyguladıkları pazarlama karması programlarına, yerel tüketicilerin taleplerine karşılık vererek onları tatmin etmek için hem küresel unsurları hem de yerel dokunuşları dâhil ettiği hibrit bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. *Glokalizasyon* olarak ifade edilen kavram, globalizasyon (küreselleşme) ile lokalizasyonun (yerelleşme) birleşimi sonucu ortaya çıkmıştır.

*Glokalizasyon* ile küreselleşmenin getirdiği kültürel emperyalizme meydan okuma kastedilmekte ve küreselleşmeden çok, farklılık gösteren yerel değerlerin göz önünde bulundurulduğu bir süreç ifade edilmektedir (Maynard, 2003: 57). Dolayısıyla, küresel işletmelerin kendilerini glokal bir işletme haline getirmeleri, mevcut küresel pazarlama stratejilerini, yerel dokunuşlar içeren bir yapıya dönüştürmeleri anlamına gelmektedir. Bu da, küreselleşmenin ve yerelleşmenin birbirleri ile karşıt görüş olmaktan ziyade birbirlerinin ayrılmaz parçası olduğunu ve küreselleşme ile yerelleşme arasında uyumlu bir bağ kurulması gerektiğini göstermektedir (Foglio ve Stanevicius, 2007: 45). Kurulacak bağ, işletmelerin şartlara ve koşullara göre hem standardizasyondan hem de adaptasyondan gereken derecede kullanarak iki strateji arasında hitap edilen pazara yönelik uygun dengenin sağlanmasını öngörmektedir. Her iki stratejinin de dengeli bir şekilde nasıl kullanılacağına ilişkin karar, uluslararası işletmecilik çevresinin ve işletmenin seçtiği stratejinin kendine özgü koşulları ışığında yöneticinin sorumluluğunda gerçekleşmektedir (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 522).

Foglio ve Stanevicius, glokal pazarlamayı konu aldığı makalesinde "glokal pazarlama" stratejisinin temelini oluşturan en önemli hususları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Foglio ve Stanevicius, 2007: 46):

**Yerelleşme*: Küresel pazarlama, her ürünün küresel ürün olmasını ve küresel pazarda yer alması gerektiğini savunurken; glokal pazarlama yerelleşmeyi, yerel üretimi ve yerel talebi dikkate almaktadır. Çünkü yerel yaklaşımlar glokal pazarlamayı desteklemektedir.

**Glokal Yaklaşım*: İşletmenin glokal bir tutum izlemesi her bakımından bu yaklaşımı benimsemesi ile mümkündür, glokal pazar iyi tanınmalı ve gerekli operasyonlara başlanmalıdır.

**Koordinasyon*: Glokal pazar faaliyetleri için oryantasyonda bulunacak ekiplerin koordine olması gerekmektedir. Pazar değişkenleri ve strateji etkin bir hal almalıdır.

**Etkinlik:* Glokal pazarlamada detaylar çok önemlidir, somut bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu noktalar dikkate alınarak etkin bir tutum izlenmelidir, aksi takdirde yanlış bir uygulama ile karşı karşıya kalınabilir.

**Dayanışma*: Globalizasyon ve lokalizasyon arasındaki uyum ve etkileşim, glokal pazarlamanın dayanışma içerisinde olunan bir strateji üzerine kurulması gerektiğinin göstergesidir.

**Farklılık*: Her bir glokal işletme, kendine özgü olan ve farklılık yaratan bir glokal pazarlama uygulamasına sahip olmalıdır. Bu durum pazarlardaki diğer rakiplere göre karşılaştırılmalı üstünlük sağlamaktadır.

**Desantralizasyon*: Glokal pazarlama yerel özelliklere saygı duymaktadır. Dolayısıyla bu durum, yönetim şekli için de geçerli olmalıdır. Böylece yönetimin merkezden sağlanması yerine, farklı ülkelerde görev alan yöneticilerin karar verme yetkisine sahip olduğu bir yaklaşım sergilenmelidir.

Adaptasyon ile standardizasyon arasında belki de en önemli fark; adaptasyon, yerel ihtiyaçların ve isteklerin tam olarak karşılanmasında ve böylece gelirlerin arttırılmasında işletmeye yardımcı olurken standardizasyon, işletmenin maliyetlerini azaltmaya yardımcı olmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlama programlarına adaptasyonu dâhil etmelerinde birçok neden olmakla birlikte, adaptasyon maliyetli bir stratejidir. Ürünlerin azımsanmayacak düzeyde yeniden tasarlanması, üretim işlerinin modifiye edilmesi, daha düşük fiyatın oluşturulması, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin revize edilmesi adaptasyon gerektirebilmektedir. Çok sayıda yerel pazara eş zamanlı olarak girildiğinde de bu değişiklikler çoğalarak maliyete eklenmektedir. Dolayısıyla adaptasyona göre uygulamasının daha az maliyetli ve kolay olması nedeniyle yöneticiler mümkün oldukça standardizasyonu uygulamaktan yana tavır sergilemekte, bir kısmı da pazarlama karması programının unsurlarını yerel müşteri tercihlerine ve hükümetin koyduğu zorunlu düzenlemelere cevap vermek için sadece gerektiğinde uyarlama yoluna gitmektedir (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 522-523). Ancak günümüzdeki rekabet ortamında işletmelerin pazarda varlıklarını devam ettirebilmelerinin, eş zamanlı olarak pazarlama karması unsurları için standardizasyon ve adaptasyon stratejilerini farklılaşan derecelerde kullanmaları gerektiğine bağlı olduğu göz ardı edilmemelidir. O halde, standardizasyonun ve adaptasyonun birbirinden farklı iki uç olarak değerlendirilmemesi ve işletmelerin pazarlama karması programlarında her iki stratejinin de karma bir yaklaşımla uygulanması yaklaşımı izlenmelidir.

### 2.3.1. Üründe Glokalizasyon

Yurt dışı pazarlarda faaliyette bulunma kararı alan işletmelerin pazarda kazanan olmak için aynı şekilde ürün kararlarını verirken de standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin faydalarını ve gerekliliklerini birlikte değerlendirmeleri gerekmektedir. Stratejilerin belirlenmesinde, derecelendirilmesinde ve pazar bölümlemesinde önemli rol üstlenen ürün kararlarına ilişkin değişkenler Baalbaki ve Malhotra'nın (1993: 28-29) çalışması ile özetlenmektedir:

• Endüstriyel ürünler tüketim ürünlerine kıyasla standardizasyon stratejisine daha uygundur.

• Dayanıksız tüketim ürünleri dayanıklı tüketim ürünlerine kıyasla daha fazla adaptasyon gerektirir.

• Kültüre bağımlı ürünler, kültürden bağımsız olan ürünlere göre daha fazla adaptasyona ihtiyaç duyar.

• Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda (özellikle yerel rekabetin yoğun olması durumunda) ürün adaptasyonuna duyulan ihtiyaç artar.

• İkame ürünlerde adaptasyon derecesi yüksektir.

• Ürün hayat sürecine göre farklı pazarlarda farklı dönemlerde olan ürünler için pazarlama stratejisini standart hale getirmek zordur.

• Aynı kullanım şekline sahip olmasına rağmen farklı pazarlarda farklı ihtiyaçlara karşılık veriyor olması durumunda üründe adaptasyon stratejisi uygulanması gerekmektedir.

• Tüketici algısının ve tutumunun, yabancı ürünlerden ve ürünün ülke menşeinden etkilenmesi durumu söz konusu ise ve bu durum pazarlara göre farklılık gösteriyor ise adaptasyon stratejisine duyulan ihtiyaç artmaktadır.

• Ürün ile ilgili standart, kapsam, performans ve güvenlik gibi hususlardan ötürü farklı pazarlardaki ülke yasaları adaptasyon stratejisinin gerekliliğini arttırmaktadır.

• Dil farklılıkları ve ürün ismi ile ilgili olumsuz çağrışımlar küresel marka imajını zedeleyebilmekte, bu nedenle de adaptasyon stratejisine başvurma ihtiyacı artmaktadır.

Görülmektedir ki; çalışma ile her iki stratejinin birbirinden bağımsız olmadığı, ulusal sınırlarının ötesinde faaliyette bulunacak işletmelerin ürün kararlarında her iki stratejiden de faydalanabileceği bir yaklaşım izleyeceği ortaya konmaktadır. Hangi stratejiye ne kadar yakın olunması gerektiği ise ürünün türüne, pazarın yapısına, tüketici davranışlarına ve çevresel faktörlere göre şekillenmektedir (Baalbaki ve Malhotra, 1993: 28-29).

Küresel pazarlarda kazanan olmak için işletmelerin yerel dokunuşlarda bulunması gerektiğini ifade eden bir diğer çalışma da Foglio ve Stanevicius (2007) tarafından yapılmıştır. Glokal pazarlamayı konu alan makalede küresel ürünlerin yerel pazarlara cevap verebilmesi için işletmelerin iklim, din, gelir seviyesi, dil, yasalar, ambalajlama, etiketleme, damak tadı, ürün içeriği, hizmet kalitesi ve lojistik gibi noktalarda adaptasyona gitmesi gerektiği savunulmuştur. Ayrıca bahsedilen faktörlerin gerektirdiği adaptasyonlar yapılırken ürünün temel özelliğini kaybetmemesi gerektiği belirtilmektedir. Aksi takdirde gerçekleşen durum, ürünün değişime uğramasına neden olmaktadır ki, bu da küreselleşme stratejisine oldukça uzaktır (Foglio ve Stanevicius, 2007: 43). Çünkü ürünün yapısı ile oynandığı için öz üründe değişiklik meydana gelmekte ve yeni bir ürün ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin küresel bir yapıda

seyredebilmesi için standart ürün yapısı üzerinden gidilerek gerekli yerelleşmelerin yapılması gerekmektedir.

Günümüz dünyasında birçok işletme küresel marka yaratma çabası içerisinde olup bu konuda ciddi çalışmalar gerçekleştirmektedir. Her ne kadar özellikle hızlı tüketim ürünleri ve bu grubun içinde yer alan gıda ürünleri kültüre bağımlı ürünler olsa da küreselleşme yolunda hızla ilerlemekte; hatta birçoğu (Coca Cola, Nestle, Mc Donalds gibi) izledikleri başarılı stratejiler sayesinde uzun yıllardır küresel marka olma özelliğini korumaktadır. Holt vd. (2004)'nin küresel marka üzerine yaptıkları çalışmalarında, küresel kültürün günümüz dünyasında bu kadar yaygın bir hal almasının esasen tüketicilerin aynı damak tadına sahip olması ya da aynı değerleri taşıyor olması anlamına gelmediğinden; asıl noktanın, dünyanın farklı lokasyonlarında yaşamını sürdüren insanların ortak bir iletişim aracına sahip olmalarından bahsetmiştir. Dolayısıyla farklı görüşleri ya da fikir ayrılıkları olsa da aynı ürün üzerine konuşuyor olabilmek, fikir beyan edebilmek ya da tartışabilmek bu insanları birleştirmekte ve küresel markanın yaşamasına neden olmaktadır (Holt vd., 2004: 69).

Buradan hareketle, günümüzde ulusal sınırlarının ötesinde işletmecilik faaliyeti gerçekleştirmek isteyen işletmeler, standart ürünlerinden dünya ölçeğinde küresel bir marka yaratabilmek için "standardizasyon stratejisinden" ve faaliyette bulunduğu her yerel pazardaki tüketicilerin tercihlerine hitap edebilmek için de "adaptasyon stratejisinden" faydalandıkları bir yol izlemektedir. *Küresel düşünüp yerel hareket et*meyi benimseten bu yaklaşım, dünyanın bugün gelmiş olduğu noktada kazanan strateji olarak kabul edilmektedir.

## 3. Unilever İşletmesinin Knorr Hazır Çorba Ürünleri İçin Türkiye Pazarında Standardizasyona ve Adaptasyona İlişkin Uyguladığı Ürün Stratejilerinin İncelenmesi

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, küresel bir işletme olarak ulusal sınırlarının ötesinde işletmecilik faaliyeti gerçekleştiren Unilever'in küresel gıda markası Knorr hazır çorba ürünleri için Türkiye pazarında uyguladığı ürün stratejilerinin neler olduğunun ve bu stratejilerin hangi derecede kullanıldığının incelenmesi, ortaya çıkarılması ve anlaşılmasıdır. Bu kapsamda standardizasyon ve adaptasyon stratejilerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmış; uygulanan stratejiler işletme ve ürün özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden *örnek olay incelemesi (durum çalışması)* (Yıldırım ve Şimşek, 2006) ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak da *görüşme* yapılmıştır. Görüşmeler, Knorr hazır çorba ürünleri için uygulanan ürün stratejilerine ilişkin bilgi sahibi olan Unilever Türkiye'nin gıda kategorisinde görev alan iki üst düzey yöneticisi ile işletmenin İstanbul'da yer alan Türkiye merkez ofisinde yapılmış ve yöneticilerle yüz yüze *derinlemesine görüşme* gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yaklaşık iki saat sürmüş, verilerin kaybını önlemek ve zamandan kazanmak adına kayıt cihazından faydalanılmıştır. *Yarı-yapılandırılmış görüşme* yönteminde de kullanılan bir kontrol listesi önceden hazırlanarak görüşme esnasında konu dağılımının ve önemli noktaların atlanması önlenmeye çalışılmıştır. Açık uçlu sorular tercih edilmiş, yöneticilerin yorumlarına önem verilmiş, farklı bakış açılarının

yakalanması amaçlanmıştır. Her ne kadar sorulacak soru başlıkları ve sorular önceden belirlenmiş olsa da, görüşme esnasında katılımcıların verdikleri cevaplara dayalı olarak o anda gelişen ve görüşme formunda yer almayan sorular da yönlendirilmiş, böylece konu ile ilgili tüm detaylar yakalanmaya çalışılmıştır.

Hızlı tüketim ürünleri işletmesi olan Unilever'in küresel bir dünya markası olan Knorr hazır çorba ürünleri ile Türkiye pazarında uyguladığı ürün stratejileri incelendiğinden araştırmanın bulguları sınırlayıcı olup, aynı alanda faaliyet gösteren diğer işletmeleri kapsayacak nitelikte genellemeye izin vermemektedir. Ancak küresel ölçekte başarılı bir marka olan Knorr'un ürün boyutunda uyguladığı stratejilerin Türkiye ölçeğiyle literatüre katkı sağlayacağı ve küresel pazarda faaliyette bulunmak isteyen Türk işletmeleri için de rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Yapıldığı Unilever İşletmesinin ve Knorr Markasının Profili

Hollandalı margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers'ın 1930 yılında birleşmesiyle kurulmuş olan *Unilever*, günümüzde hızlı tüketim ürünleri sektörü içinde "gıda ve içecek", "ev bakım" ve "kişisel bakım" kategorilerinde 400'den fazla marka ile faaliyet göstermektedir. Unilever ürünleri 190'dan fazla ülkede satılmakta ve her gün dünyada 2 milyar tüketici tarafından kullanılmaktadır (http://www.unilever.com.tr/aboutus/introductiontounilever/). Güçlü araştırma-geliştirme ekiplerinin katkısıyla tüm dünyada yer alan müşterilerinin memnuniyetini ön planda tutmayı kendine amaç edinmiş olan Unilever; sahip olduğu teknolojik olanaklar, departmanları arasındaki hızlı iletişim ve bilgi paylaşımı sayesinde müşterilerine en iyi şekilde hitap eden ürünler üretmeye çalışmaktadır. Genel olarak girdiği pazarlarda *yatırıma dayalı stratejiler* uygulasa da küresel işletme olmanın verdiği avantajlar sayesinde yurtdışı pazarlara girişte yatırım yapmaya göre daha az riskli olan *ihracat stratejisi*nden de faydalanmaktadır. Şöyle ki, Unilever yeni bir ürünü pazara sunmadan önce ürünün üretildiği başka pazarlardan ürünü ithal etmekte ve yeni ürünün hedef pazardaki durumunu öngörebilmek için test pazarlaması yapmaktadır. Test pazarlaması yapılırken ürünün pazarda tüketicilere denettirilebilmesi için gümrükte zorunlu olan etiketler ürüne iliştirilmektedir. Bu durum tamamen yeni ürünün gireceği hedef pazarın yerel pazarlama ekibi tarafından yönetilmektedir. Ürün her ne kadar başka ülkede üretiliyor olsa da, ürünün ambalajı ile ilgili tüm bilgiler, ülkenin dilini ve yasal düzenlemelerini içeren paket tasarımları hedef pazarın yerel pazarlama ekibi tarafından tasarlanmakta ve üretimin yapıldığı ülkenin ambalaj tedarikçisine iletilmektedir. Gerekli tonajların sağlanması halinde de hedef pazar için ithalatın yapıldığı ülkede üretim başlamakta ve hedef pazarda satışa sunulmadan önceki haline getirilmektedir. Dolayısıyla ürünün ambalajından tasarımına kadar süreç, yerel pazarlama ekibi tarafından yönetilmektedir. Ancak yeni ürüne yönelik istenilen talebin oluşması ve pazar potansiyelinden emin olunması halinde Unilever, ürünü başka ülkeden ithal etmek yerine ilgili ülkede üretim tesislerini kurarak üretime başlamaktadır. Başlı başına bir yatırım olan bu durum sayesinde Unilever, farklı üretim noktalarından farklı pazarlara dağıtım sağlayarak yanlış yatırımlardan kaçınmaktadır. *Unilever'in Türkiye'deki ilk yatırımı* ise 1952 yılında İstanbul Bakırköy'de Sana fabrikasının kurulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Merkez ofisi İstanbul'da bulunan Unilever Türkiye; 8 adet fabrika yatırımı, 5000'den fazla çalışanı ve 34 ülkeye ihracatı ile Türkiye için katma değer yaratan bir hızlı tüketim ürünleri işletmesidir. Unilever'in Türkiye'de pazara sunduğu

markalar ise "gıda", "ev bakım" ve "kişisel bakım" adı altındaki kategorilerde toplanmıştır.

*Knorr* ise 1838 yılında Carl Henrich Knorr tarafından Almanya'nın Heilbronn kentinde kurulan fabrika ile ilk olarak kahve, sosis ve makarna üretimi için faaliyetlerine başlamıştır. Sonrasında ise savaşın ve kıtlığın yaşanması nedeniyle Henrich Knorr'un işçilerini daha güçlü ve sağlıklı kılmak için fabrikanın bahçesinde bulunan tarladan toplayıp kuruttuğu tarım ürünlerinden çorba yapması ve bunun sonucunda da çorba üretimine girmeye karar vermesiyle faaliyetlerine devam etmiştir. 1940'larda gelişen teknoloji ile çorba pişirim sürelerinin kısalması ve ambalajlarda dayanıklılığın arttırılmasıyla hazır çorba için gereken zemin hazırlanmıştır. 2000 yılında Unilever'in bünyesine katılan Knorr, günümüzde Unilever işletmesinin bir numaralı gıda markasıdır. Knorr'un Heilbronn'daki küresel ürün geliştirme merkezinde farklı ülkelerden gelmiş şefler tarafından dünya sofralarına hitap edebilecek yeni ürünler geliştirilmektedir (http://www.unilever.com.tr/brands-in-action/detail/Knorr/315876/?WT.contenttype=view%20brands). Diğer yandan da şefler, faaliyette bulundukları pazarların kültürlerine özgü olan geleneksel yerel tatları tekrar ortaya çıkarmak için çalışmalarına devam etmektedir. *Knorr'un Türkiye pazarına ilk olarak girişi* ise 1978 yılıdır. 35 yılı aşkın bir süredir Türk tüketicisinin hayatında olan Knorr, hem klasik hem de yöresel farklı ürün seçenekleriyle Türk mutfaklarında yer almaya devam etmektedir. Knorr'un Türkiye pazarına sunmuş olduğu ürün karması içerisinde hazır çorbalar (klasik ve yöresel hazır çorbalar), çabuk çorbalar, bulyonlar (tablet bulyonlar, toz bulyonlar, tavuk suyu), yemek harçları (köfte harçları, diğer harçlar, genel çeşniler, fırın çeşnileri, makarna sosları, salata sosları, acısso) (http://www.herkessofraya.com/urun) bulunmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında, Knorr markasının Türkiye pazarı için hazır çorba ürün hattında standartlaştırmaya ve uyarlamaya ilişkin uyguladığı ürün kararları işletmenin organizasyon yapısına ve işletmenin çıktısı olan ürününe ilişkin özellikler açısından incelenerek değerlendirilmeye çalışılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

#### 3.4.1. İşletme Özellikleri Bakımından

Unilever'in, hem Türkiye pazarında hem de diğer yurt dışı pazarlarda faaliyetlerini yürütürken pazarlama stratejilerini belirlemede ve uygulamada *kategori* bazında kararlar aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bir ürün ile ilgili pazarlama stratejisinin merkezden küresel bir perspektifle mi ya da bölgeden yerel bir yaklaşımla mı yönetileceği ürünün içinde bulunduğu kategoriye göre değişmektedir. Unilever işletmesinin gıda kategorisinde yer alan ve bir numaralı gıda markası olan Knorr açısından durum değerlendirildiğinden, kültürel öğelerin etkisinin önemli olduğu görülmektedir. Kültürel öğelerin oldukça etkisinde olan gıda kategorisi de yerel pazarlama stratejilerinin ağır bastığı bir sistem ile "marka geliştirme" ve "marka yapılandırma" ekipleri tarafından yönetilmektedir. Söz konusu her iki ekip tarafından işletmenin pazarlama karması elemanlarının yönetimi gerçekleştirilmektedir. Ancak literatürde 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) Unilever işletmesi, ambalajı (package) ve konumlandırmayı (positioning) da ilave ederek karma elemanları 6P'ye çıkarmıştır. Böylece ürün başlığı altında geçen ambalaj ve konumlandırma Unilever işletmesi tarafından üründen ayrı değerlendirilir hale gelmiştir.

*"Marka geliştirme ekipleri" ürün, ambalaj ve tutundurma* faaliyetlerinden sorumlu olmaktadır. Bu yapı içerisinde bir küresel marka geliştirme ekibi ile Unilever'in üç çatı altında topladığı üç bölgeye (Avrupa, Amerika ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu Asya/Ortadoğu/Rusya/Balkanlar) ait marka geliştirme ekipleri birlikte çalışmaktadır. *"Marka yapılandırma ekipleri"* ise her ülke için ayrı ayrı belirlenmektedir. Yerel pazarlama ekipleri olarak da tanımlanan söz konusu yapılar, kendi pazarlarına hâkim olarak tüm pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olmaktadır. Marka yapılandırma ekipleri ise *fiyat, dağıtım, konumlandırma* ve yine bir kısım *tutundurma* faaliyetlerinden sorumludur. Tutundurma her iki ekibin de sorumluluğundadır. Dolayısıyla merkezden gelen bir kampanyayı yerel pazarlama ekibi, tüketici beklentisini en iyi karşılayacak şekilde adaptasyona uğratmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği gibi Unilever işletmesindeki pazarlama stratejilerini oluşturan sistemi kategoriler şekillendirmektedir. Gıda kategorisi üzerinde işletmenin yerel pazarlama ekipleri oldukça aktiftir ve dolayısıyla merkezden gelen bir uygulama ya da karar üzerinde yerel pazarlama ekipleri uyarlamalar yapabilmekte, daha bağımsız çalışabilmektedir. Bu durum, Unilever'in pazarlara yönelim şeklinde gıda kategorisi için *desantralizasyon*u diğer bir ifade ile merkezden yerele doğru kaydırılan bir yaklaşımı izlediğini göstermektedir. Dolayısıyla gıda kategorisinde pazarlama kararları esnek bir yapıda yönetilmekte, merkezin belirlediği kararlarda yerel ekiplerin de söz hakkı olmaktadır.

Unilever'in Türkiye gıda kategorisi ekibi, bir gıda direktörü ve yerel bir pazarlama ekibi ile çalışmaktadır. Kendilerine ait finansal bütçesi olan bu ekip, pazarlama kararlarında merkezden ziyade kendi içinde oluşturduğu bir yapı üzerinden çalışmalarını sürdürmektedir. Bu noktada ekip; Türk damak tadına uygun ürün geliştirme, bu ürünleri test etme, geri dönüşler ve değerlendirmeler sonucu üretime girme ve ürünü lanse etme kararlarını verebilmektedir. Bu yaklaşım sayesinde 2005 yılında Knorr Türkiye "*Yöresel Çorbaları"* pazara sunmuş; Alaca, Analı Kızlı, Hanımağa, Kaşık Börek, Kazdağı, Mahluta, Mantı, Tutmaç, Valide Sultan, Yüksük, Yuvalama, Bostan, Para, Muradiye (http://www.herkessofraya.com/urun/kategori/607002/yoeresel-corbalar) gibi Türk damak tadına özgü, geçmişten geleceğe taşınan geleneksel çorbaların üretilmesine karar verilmiştir.

### 3.4.2. Ürün Özellikleri Bakımından

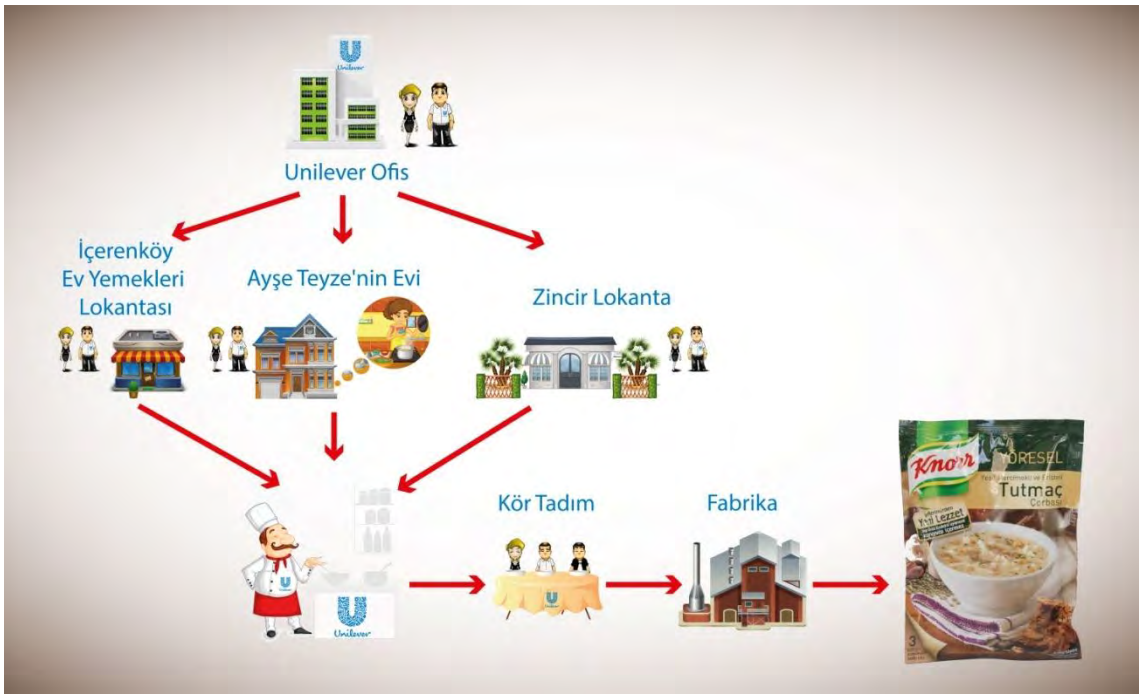
Gıda sektöründe yer alan Knorr hazır çorbanın, en fazla *kültürel çevrenin* etkisi altında kaldığı görülmektedir. Kültürel çevre; bir toplumun geleneği, göreneği, dini, dili, tarihi gibi ortak değerlerden beslenmektedir. Yeme-içme alışkanlıkları da söz konusu ortak değerler içerisinde yer almakta ve ülkelerin kendine has mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Bölgesel olarak yakınlık gösterse bile her ülkenin mutfağı kendine özgüdür, hatta kimi zaman ülke sınırları içinde bile farklılıklarla karşılaşmak mümkündür. Yeme-içme alışkanlıklarının farklılık göstermesi, tüketilen besin gruplarını da doğrudan etkilemektedir. Knorr hazır çorba, bu süreci oldukça başarılı bir şekilde yönetmekte ve müşterilerinin damak tadına hitap eden ürünler geliştirerek müşterilerin memnuniyetini devam ettirmek için çabalamaktadır. Türkiye'de geliştirilen Yöresel Çorbalar bu yaklaşıma en güzel örnektir. Türk damak tadına has geliştirilen yöresel ürünlerin yanı sıra klasik çorba sınıfındaki ürünlerin de yine Türklerin damak tadına göre uyarlanması, standart bir ürün üzerinde adaptasyon yapıldığını göstermektedir. Knorr yöneticilerinin, kültürel çevre değerlendirmesinde göz önünde bulundurdukları

bir diğer husus da, Türk tüketicilerinin Akdeniz kültüründen gelen heyecanlı karakter yapıları nedeniyle popüler yaklaşımlardan çok çabuk etkilenmeleridir. Bu durum, tüketicilerin ürüne olan tutumunu doğrudan etkilemekte ve işletmenin satışları üzerinde kimi zaman pozitif kimi zaman da negatif manipülatif sonuçlar oluşturmaktadır. Örneğin; bir gıda uzmanının, işletmelerin ürettiği ürünlerin içeriğinde yer alan bir maddenin zararlarından bahsetmesi işletmeleri ciddi sıkıntılara sokmaktadır. Bu açıklamalar, kimi zaman tıbbi akademik bir çalışmaya dayanmıyor olsa da, tüketicilerde hem işletmeye hem de markaya karşı olumsuz bir tutum oluşturması için yeterli olmaktadır. Tüketiciler üzerindeki bu hızlı etki, gıda sektöründeki işletmeler için önemli bir risk faktörüdür. Dolayısıyla küresel bir gıda üreticisi olan Knorr'un, gıda kategorisinde önemli bir yere sahip olan hazır çorba ürünlerinde kültürel çevreyi oldukça dikkatle ele aldığı görülmektedir.

*Ürünün türü* açısından incelendiğinde gıda kategorisinde yer alan Knorr hazır çorba ürünleri birer dayanıksız tüketim ürünü olarak hitap ettiği ülkelerin kültürel yapılarından yoğun olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla tamamen standart bir ürün ile pazarlara hitap etmek oldukça güçtür. Bu nedenle de Knorr, hitap ettikleri ülkelere bir yandan standart ürünleri olan "klasik çorbalarında" uyarlama çalışmaları yaparak giderken diğer yandan da ülkenin tamamen yerel damak tadına ve tercihlerine paralel olan "yöresel çorbalarıyla" hitap etmektedir. Böylelikle Knorr, damak tadına hitap eden bir ürün grubu olan hazır çorbada, tamamen tüketicilerin isteklerini ve tercihlerini göz önünde bulundurarak faaliyetlerine yön vermektedir.

Yerel tatlara en yakın tarifleri yakalamaya çalışan Knorr Türkiye şefleri; hazır çorbadaki yöresel tatlarını oluştururken rakiplerin ürününden, İstanbul'un bir semtinde ev yemekleri yapan lokantadan ya da lezzetli yemekleri ile meşhur bir anneden faydalanarak bu tarifleri harmanlamakta ve tüketiciye hitap eden damak tadına ulaşmayı amaçlamaktadır. Tüm bu farklı kanallardan alınan tarifler üzerine şefler, Türk tüketicisinin damak tadına en yakın olan yöresel çorbaları geliştirmek için çalışmaktadır. Bu kapsamda ürün geliştirme ekibi ve pazarlama ekibi tarafından kör tadım yapılarak belirlenen örnek ürün, tüketicilere sunulmakta ve olumlu tepkiler alınırsa gerekli finansal çalışmalar yapılıp üretime girilmektedir. Knorr'un izlemiş olduğu bu yöntem *adaptasyon stratejisi* ile özdeşleşmektedir. Dolayısıyla Knorr hitap ettiği Türkiye pazarında geleneksel tatları oluşturmak için *yüksek derecede adaptasyon* faaliyetlerine gitmektedir.

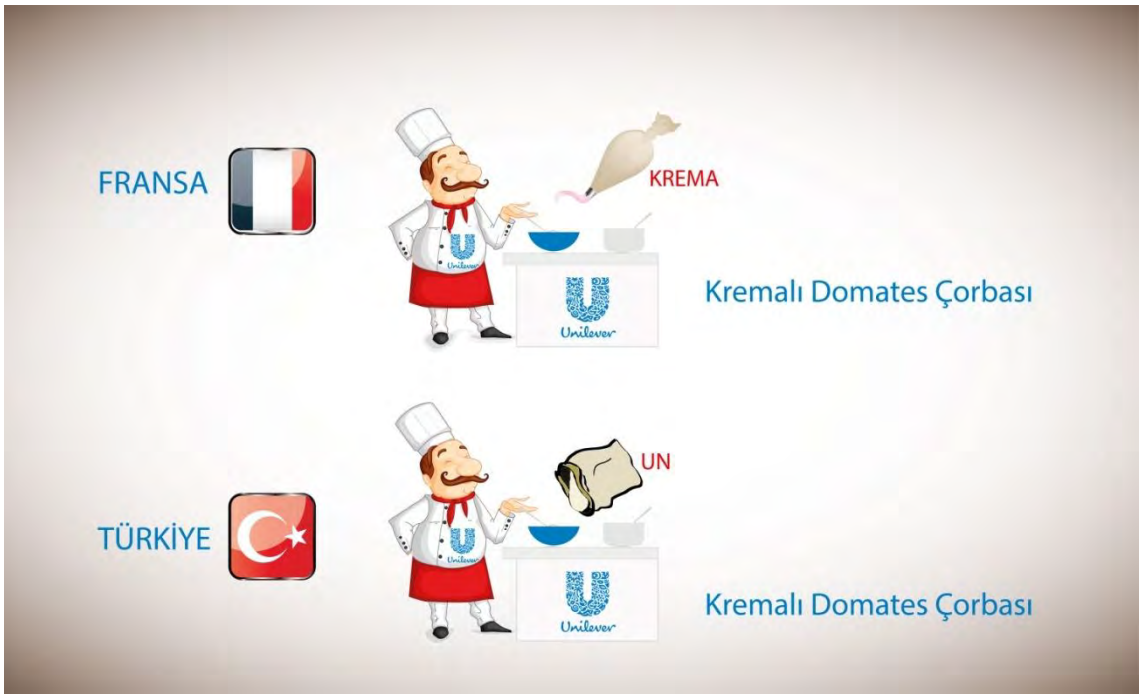
Knorr Türkiye'nin yöresel hazır çorbalarını oluşturmada geçirdiği süreçler temsili olarak Şekil 1'deki gibi gösterilebilir:




**Şekil 1**: Knorr Hazır Çorbada Yöresel Tatların Oluşumu

Knorr, hazır çorbadaki bazı klasik tatlarını oluştururken de öz (çekirdek) ürün özelliklerini koruyarak yerel tatların ön plana çıkması için gerekli uyarlamalara gitmektedir. Şöyle ki, Knorr'un klasik tatları içinde yer alan kremalı domates çorbası her ne kadar Knorr'un küresel merkezinde tüm dünya pazarına yönelik geliştirilmiş *standart* bir ürün olsa da küresel pazarda yerini alırken ürününün hitap edilen ülkedeki tüketicilerin tercihlerine göre uyarlanması gerekmektedir. Dolayısıyla Knorr'un kremalı domates çorbası dünyanın 85 ülkesinde pazara arz edilse de, Fransa pazarındaki kremalı domates çorbası ile Türkiye pazarındaki kremalı domates çorbası birbirinden farklılık göstermekte ve aynı tada sahip olmamaktadır. Tüketici tercihleri neticesinde Knorr, domates çorbasını Fransa pazarına bol kremalı sunarken, Türkiye pazarına daha unlu ve yoğun bir kıvamda sunmaktadır. Bunun en büyük sebebi, farklı damak tatlarına sahip tüketiciler için gerekli uyarlamaların yapılması, yerel dokunuşların gerçekleştirilmesidir. Böylelikle Knorr, tamamen Türk tüketicisine uygun şekilde geliştirdiği yöresel çorbalarında daha yüksek düzeyde adaptasyona giderken; klasik bir çorba türü olan kremalı domates çorbanın oluşturulmasında kültürel tercihlerin etkisi ile damak tadındaki farklılıkları ön plana çıkarmak için *daha düşük derecede adaptasyon* uygulamaktadır. Bu da, Knorr hazır çorbanın küresel bir ürünü olan domates çorbasıyla yerel pazarlara cevap verebilmek için hem standardizasyondan hem de adaptasyondan faydalanarak her iki stratejiyi *karma (glokal) bir yaklaşım*la uyguladığını göstermektedir.

Knorr Türkiye'nin klasik hazır çorbalarından kremalı domates çorbasının oluşumu temsili olarak Şekil 2'deki gibi gösterilebilir:




**Şekil 2:** Knorr Hazır Çorbanın Klasik Tatlarından Kremalı Domates Çorbasının Oluşumu

Unilever, pazarın bölümlenmesi ve hedef pazar seçiminde de kategori bazında ilerlemekte; hitap ettikleri bir yerel pazar için geliştirdikleri ürünlerini farklı ülkelerdeki aynı hedef kitlelere de sunabilmektedir. Böylece *pazar bölümlemesi* ile sınıflandırdığı, farklı coğrafyalarda yer alan ama aynı tüketim alışkanlığına sahip olan tüketicilere ulaşabilmektedir. Örneğin Knorr hazır çorba, Türkiye pazarına sunmuş olduğu ürünleri tüketebilecek potansiyele sahip olduğu için Almanya'da yaşayan Türklere de aynı ürünlerle hitap etmektedir. Dolayısıyla Almanya'daki hedef kitleye, Almanya'nın gıda ihracatında istediği yükümlülükleri (etiket vs.) yerine getirmek koşuluyla Türkiye pazarında var olan Türkçe ambalaj içerisindeki *Tutmaç Çorba* gibi yöresel çorbalarıyla hitap edilerek ihracat yapılmaktadır. Türkiye pazarında satılan ürün üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan Almanya'daki Türk vatandaşlarının sofralarında da aynı ürün yenmektedir. Bu yaklaşım, farklı lokasyonlarda olsalar da aynı pazar bölümü içerisinde bulunan hedef pazarlara hitap etmede Knorr'un *yüksek derecede standardizasyon stratejisi* kullanmakta olduğunu göstermektedir.

*Ürün konumlandırma* açısından incelendiğinde Knorr hazır çorba, ürünlerinde lezzetten ve kaliteden ödün vermeden müşterinin damak tadına hitap etmeyi ve istenen tatmini verebilmeyi öncelik saymakta, bu hususta da müşterinin zihninde yüksek kalitede, düşük fiyatta ve oldukça lezzetli ürünler olarak yer etmek istemektedir. Bu nedenle Knorr, hitap ettiği tüm dünya pazarındaki tüketicilerinin zihninde *standart* bir konum belirlemiştir. Farklı ulusal pazarlarda Knorr hazır çorba ürünleri tüketicinin zihninde aynı şekilde konumlandırılarak *standart* bir imaj oluşturmaktadır.

*Ambalaj ve ambalajın üzerine yapıştırılmış etiket* açısından değerlendirildiğinde, Türkiye'de işletmeleri çok zorlayan bir işleyiş olmadığı görülmektedir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından belirlenen düzenlemeler dışında zorunlu olan çok fazla uygulama söz konusu olmamaktadır. Bakanlığın belirlediği yasal düzenlemeler açısından bakıldığında Knorr hazır çorba ürünleri için *etiket* üzerinde bulunması gereken bilgiler; ürünün kaç kişi tarafından tüketilebileceğinin (porsiyonunun) tavsiyesi,

domuz yağı ve katkıları içermediği ifadesi, içindekiler kısmında alerjen maddelerin koyu renk ile belirtilmesi şeklindedir. Ayrıca Knorr Türkiye, sahip olduğu sertifikalar ve belgelendirmeler doğrultusunda Türk Gıda Kodeksine uygun ve güvenli bir şekilde koruyucu içermeyen hazır çorba üretimini gerçekleştirmektedir. Burada görülen durum, Türkiye'deki yasal düzenlemelere uygun olarak Knorr'un hazır çorba ürünlerinde *adaptasyon stratejisini* kullanmakta olduğunu göstermektedir. Her ne kadar hem küresel ölçekte hem de Türkiye pazarında Çin Tuzu olarak bilinen Monosodyum Glutamat'a (MSG) ilişkin yasal bir düzenleme bulunmasa da, yapılan araştırmalarda MSG içeren gıdaların insan sağlığına zarar verici etkileri tespit edilmiştir. Bu bilgiden hareketle Knorr, hazır çorba ürünlerinde koruyucu madde olarak kullandığı MSG'yi 2012 yılından itibaren küresel ölçekte uygulamak üzere ürettiği ürünlerin içeriğinden çıkarmıştır. Ürün içeriğinden koruyucu maddenin çıkarılması, ürünün ambalajında revizyona gidilmesine neden olmuştur. Bu nedenle Knorr, hazır çorbalarının tazeliğini koruması için *ambalajlarının* yüzeyini üç kat daha kalınlaştırma yoluna gitmiştir. Türkiye'de Besan tesislerinde gerçekleşen üretim için uygulanan bu karar diğer tüm ülkelerdeki üretim merkezlerinde de uygulamaya alınmıştır. Knorr'un tüm dünya pazarına sunduğu hazır çorba ürünlerinin MSG içermemesi ve buna göre de ambalaj yapısının değiştirilmesi ile *yüksek derecede standardizasyon stratejisi* uyguladığını göstermektedir. Knorr, hitap ettiği her pazarın dinamiklerine uygun olarak yürüttüğü *sürdürülebilirlik çalışmaları*nı Türkiye pazarında da gerçekleştirmektedir. Knorr Türkiye'nin çorbalarında kullandığı sebzeler, Türk çiftçiler tarafından %100 sürdürülebilir tarımla üretilmekte ve herhangi bir katkı maddesi içermeden hazırlanmaktadır. *Adaptasyon stratejisi* içerisinde yer alan söz konusu uygulama ile Knorr, hazır çorbalarının evde yapılan çorbalardan bir farkı olmadığını ifade ederek kendini rakiplerinden farklılaştırmaktadır.

Knorr Türkiye hazır çorbalarının ambalaj ve etiket açısından gerçekleştirdiği standardizasyon ve adaptasyon uygulamaları temsili olarak Şekil 3'teki gibi gösterilebilir:

**Şekil 3:** Knorr Hazır Çorbanın Ambalaj ve Etiket Açısından Gerçekleştirdiği Standardizasyon ve Adaptasyon Uygulamaları

Knorr hazır çorba için adaptasyon uygulamalarının dışında uygulanan standart uygulamalar, belli bir *marka kimliği*nin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Marka kimliği altında ürünün marka ismine, logosuna ve ambalajına ilişkin özellikler sorgulanmaktadır. Bu hususta Knorr hazır çorba girdiği her ülke pazarında aynı *logo*yu kullanmakta, logonun ambalaj üzerinde bulunduğu yerin konumu, harflerin büyüklüğü, renk tercihleri gibi unsurların tamamını sabit tutmaktadır. Hatta çorbanın tabak içinde sunulduğu resim ve bu resmin ambalajın neresinde yer alacağı dahi belli bir düzendedir ve değiştirilmemektedir. Bu durumun ortaya çıkardığı sonuç, Knorr'un tüm dünya ölçeğinde uyguladığı *standart yaklaşım*la küresel bir markaya dönüşmesi halidir. *Marka ismi* açısından bakıldığında Knorr'un, birkaç istisna dışında marka ismini her pazarda aynı şekilde *standart* bir yaklaşımla Knorr olarak kullandığı görülmektedir. Ancak istisna pazarlardan Endonezya'da Knorr marka ismi yerine Royco, Avustralya'da Continental ve Japonya'da da Ajinomoto kullanılmaktadır. Hollanda'da ise marka ismi her ne kadar Knorr olsa da telaffuzdan ötürü isim Norr olarak okunmaktadır. Türkçe açısından bakıldığında da dört adet sessiz harfi içeren Knorr isminin telaffuzu ve hatırda kalması aslında oldukça zordur. Ancak bu durum, Knorr yöneticileri tarafından Türk tüketicisinin Knorr'a karşı marka sevgisinin ve bağlılığının göstergesi olarak ifade edilmektedir. 2012 verileri de Knorr'un %70,8'lik pazar payı ile Türkiye'de pazarın lideri konumunda olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Knorr markası, Türk tüketicisinin lezzetini sevdiği, takip ettiği, tercih ettiği ve marka sadakati geliştirdiği bir marka olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla Knorr her ne kadar dünya ölçeğinde standart bir marka ismini tercih etmek istese de hitap ettiği ülkelerin müşteri tercihlerine cevap verebilmek için marka isminde *adaptasyon stratejisi*ne başvurduğu görülmektedir.

*Ürün hayat süreci* açısından bakıldığında Knorr Türkiye hazır çorbaları için ömrünü tamamlamış ürün sayısı oldukça azdır. Klasik çorba sınıfında bulunan ürünlerin tamamı pazara ilk sunuldukları tarihten itibaren tüketici ile buluşmaya devam ederek girilen her pazarda standart bir uygulama izlenmiştir. Bu durum yöresel çorba sınıfında daha farklıdır. Örneğin, Kara Lahana çorbası pazara sunulmuş ancak gerekli talebi göremeyince pazardan geri çekilmiştir. Tüketicinin damak tadında değişikliklerin oluşma ihtimali ya da zaman zaman yeni tatlara duyulabilecek ilgiden ötürü Knorr, ürün hayat sürecini tamamlayan çorbalarının yerine alternatif tatları sunarak *adaptasyon stratejisi*ni uygulamaktadır.

## 4. Sonuç

Günümüz dünyasında özellikle ulusal sınırların ötesinde işletmecilik faaliyetinde bulunmak isteyen işletmeler için kazanan yaklaşım, üründe adaptasyon ve standardizasyon stratejilerini birbirinden bağımsız tutmadan, her iki yaklaşımı da gerektiği kadar kullanarak birbirini tamamlayan karma bir stratejinin izlenmesidir. Söz konusu karma strateji, işletmenin *"küresel düşünüp yerel hareket etmesi (glokalizasyon)"* şeklinde olmaktadır. *Küresel düşünme*, işletmenin uluslararası arenada vermiş olduğu mücadelede vizyonunu geniş tutmasını ve dünya ölçeğinde kabul görecek standart ürünlerinden bir marka yaratmasını; *yerel hareket etme* ise işletmenin küresel ölçekte hitap ettiği her bir ülkedeki yerel değerleri göz önünde bulundurarak ülkeye özgü yerel dokunuşları içeren ürünler oluşturmasını ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle, hızlı tüketim ürünleri işletmesi Unilever'in küresel gıda markası olan Knorr hazır çorba ürünlerinde Türkiye pazarında standardizasyona ve adaptasyona

ilişkin uyguladığı ürün stratejilerinin ortaya konması, incelenmesi ve değerlendirilmesi araştırmamızın amacını oluşturmaktadır.

Gıda sektöründe yer alan Knorr, dış çevre kalemlerinden en çok kültürel çevrenin etkisi altındadır. Ürün kalemi olarak çorba ele alındığında ise çorbanın dünya çapında tek bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Türk kültürüne göre çorba olarak kabul gören besinler, farklı ülkelerde sulu yemek olarak ya da tam tersi şekilde tanımlanmaktadır. Örneğin, Rusya'daki gulaş yemeği Türk mutfağında gulaş çorbası olarak bilinmektedir. Öte yandan deniz mahsulleri ve baklagillerle yapılan sulu yemekler Portekiz'de çorba olarak geçmektedir. Dolayısıyla Knorr, girdiği pazarların farklı kültürel yaklaşımlarından etkilenerek faaliyetlerine yön vermektedir.

Türkiye'nin tarımsal bir ülke olması, hazır çorbalarında yoğun olarak kurutulmuş sebzeleri kullanan Knorr için çok büyük fayda sağlamaktadır. Alımlarının %85'ini iç piyasadan gerçekleştirerek zaman kaybını önlemekte ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Örneğin Türkiye'de domates doğrudan tarladan toplanıp %100 güneş ışığında kurutularak üretime alınmaktadır. Dolayısıyla bu durum, ürünlerin lezzetine doğrudan yansıdığı için tüketicinin beğenisini arttırmaktadır.

Knorr, modern pazarlama kavramının içini doldurarak hitap ettiği her pazarda tüketici odaklı bir yaklaşım sergilemektedir. Türkiye pazarında da hazır çorbalarının beğenilerek kabul görmesinde Türk damak tadına uygun lezzetler yaratması etkili olmaktadır. Knorr Türkiye'nin hazır çorbalarının klasik ve yöresel çorba çeşitleriyle geniş bir yelpazede Türk tüketicisiyle buluşması bunun en önemli göstergesidir. Knorr Türkiye günümüzde on dört çeşit yöresel hazır çorbasıyla geleneksel Türk kültürünü yansıtan tatları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kökleri; Selçuklu ve Osmanlı dönemindeki saray mutfaklarına dayanan tatlar yeniden canlandırılarak Knorr yöresel çorbaları arasına dâhil edilmiştir. Ayrıca İç Anadolu, Ege, Akdeniz, Güneydoğu Anadolu bölgesi mutfaklarıyla özdeşleşmiş çorbalar ile Türk mutfak kültüründe öne çıkan Gaziantep, Bursa gibi illere has geleneksel tatlar da yöresel çorba sınıfında yerini almıştır. Görülmektedir ki, Knorr Türkiye yöresel tatlarını oluşturmada tamamen kültürel yapıyı dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Klasik çorbalarında ise Knorr, şeflerinin kullandığı standart tariflerden çok uzaklaşmadan hitap ettiği pazara yönelik ufak yerelleştirmelerle hedef kitlesinin damak tadını yakalamaya çalışmaktadır.

Knorr Türkiye, uyguladığı ürün stratejilerinden adaptasyon ve standardizasyon arasında tek bir tercih yapmayarak hitap ettiği hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre her iki stratejiden de gerekli gördüğü derecede faydalanmaktadır. Böylelikle ürüne ilişkin hem küresel ölçekteki standart yaklaşımı hem de hitap edilen pazarın kendine has taleplerini doyurduğu yerel yaklaşımı bir arada kullanarak birbirini tamamlayan karma bir strateji izlemekte ve küresel bir işletme olarak yerel dokunuşlarla glokal bir strateji ortaya koymaktadır.

Küresel pazarlara hitap eden işletmelerin uluslararası pazarlama karması programlarını oluştururken ürün düzeyinde verecekleri kararların hem standardizasyonun hem de adaptasyonun faydasını göz önünde bulundurarak bütünleştirici ve esnek bir strateji olan *glokalizasyonu (küresel düşünüp yerel hareket etme)* benimsemeleri, küresel rekabette kazanan olmalarını sağlamaktadır.

## Kaynakça

Alashban, A. A., Hayes L. A., Zinkhan G. M., Balazs A. L., (2002). "International Brand-Name Standardization/Adaptation: Antecedents and Consequences", Journal of International Marketing, Vol: 10, No: 3, 22-48.

Altınbaşak, İ. ve Diğ., (2008). Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Altuna, O. K., (2007). "Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları", İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No: 37, Ekim, 159-171.

Baalbaki, I. B., Malhotra N. K., (1993). "Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternative Look at the Standardization/Customization Debate", International Marketing Review, Vol: 10, No: 1, 19-44.

Baalbaki, I. B., Malhotra, N. K., (1995). "Standardization Versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol: 23, No: 3, Summer, 182-194.

Boddewyn, J. J., Soehl, R., Picard, J., (1986). "Standardization in International Marketing: Is Ted Levitt in Fact Right?", Business Horizons, Vol: 29, No: 6, November-December, 69-75.

Buzzell, R. D., (1968). "Can You Standardize Multinational Marketing?", Harvard Business Review, November-December, 102-113.

Cavusgil, S. T., Zou, S., (1994). "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Invetigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", Journal of Marketing, Vol: 58, January, 1-21.

Cavusgil, S. T., Knight, G. A., Riesenberger, J. R., (2008). International Business: Strategy, Management, and the New Realities, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Douglas, S. P., Craig, S. C., (1989) ."Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope and Synergy", Colombia Journal of World Business, Vol: 24, No: 3, Fall, 47-59.

Elinder, E., (1961). "How International Can Advertising Be?", International Advertiser, Vol: 2, December, 12-16.

Fatt, A. C.. (1964). "A Multinational Approach to International Advertising", International Advertiser, Vol: 5, September, 17-20.

Foglio, A., Stanevicius, V., (2007). "Scenario of Glocal Marketing and Glocal Marketing as An Answer to the Globalization and Localization: Action on Glocal Market and Marketing Strategy", Vadyba/Management, No: 3-4, 40-55.

Hill, J. S., Still, R. R., (1984). "Adapting Products to LDC Tastes", Harvard Business Review, Vol: 62, No: 2, March-April, 92-101.

Holt, D. B., Quelch, J. A., Taylor, E. L., (2004). "How Global Brands Compete", Harvard Business Review, Vol: 82, No: 9, September, 68-75.

Jain, S. C., (1989). "Standardization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses", Journal of Marketing, Vol: 53, No: 1, January, 70-79.

Kashani, K., (1989). "Beware the Pitfalls of Global Marketing", Harward Business Review, September-October, 91-98.

Keegan W. J., Schlegelmich, B. B., (2001). Global Marketing Management: A European Perspective, Pearson Education Inc., Essex.

Kotler, P., (1986). "Global Standardization: Courting Danger", The Journal of Consumer Marketing, Vol: 3, No: 2, Spring, 13-15.

Levitt, T., (1983). "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, Vol: 61, No: 3, May-June, 92-102.

Maynard, M. L., (2003). "From Global to Glocal: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", Keio Communication Review, No: 25, 57-75.

Ohmae, K., (1985). Triad Power: The Coming Shape of Global Competition, The Free Press, New York.

Onkvisit, S., Shaw, J. J., (2004). International Marketing: Analysis and Strategy, Rotledge -Taylor and Francis Group, 4th Edition, NewYork.

Quelch, J. A., Hoff, E. J., (1986). "Customizing Global Marketing", Harvard Business Review, Vol: 64, No: 3, May-June, 59-68.

Roostal, I., (1963). "Standardization of Advertising for Western Europe", Journal of Marketing, Vol: 27, No: 4, October, 15-20.

Schuh, A., (2000). "Global Standardization As a Success Formula for Marketing in Central Eastern Europe?", Journal of World Business, Vol: 35, No: 2, 133-148.

Vignali, C., (2001). "McDonald's: Think Global Act Local – The Marketing Mix" British Food Journal, Vol: 103, No: 2, 97-111.

Vrontis, D., (2003). "Integrating Adaptation and Standardization in International Marketing: The AdaptStand Modelling Process", Journal of Marketing Management, Vol: 19, No: 3-4, 283-305.

Whitelock, J., Pimblett, C., (1997). "The Standardization Debate in International Marketing", Journal of Global Marketing, Vol: 10, No: 3, 45-60.

Wind, Y., Douglas, S. P., (1987). "The Myth of Globalization", Colombia Journal of World Business, Winter, 19-29.

Yıldırım, A., Şimşek, H., (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, 5. Baskı, Ankara.

Yip, G. S., Loewe, P. M., Yoshino, M. Y., (1988). "How to Take Your Company to the Global Market", Colombia Journal of World Business, Vol: 23, No: 4, Winter, 37-47.

Zou, S., Andrus, D. M., Norvell, W. D., (1997). "Standardization of International Marketing Strategy by Firms from a Developing Country", International Marketing Review, Vol: 14, No: 2, 107-123.

http://www.herkessofraya.com/urun (Erişim Tarihi: 12.10.2014).

http://www.herkessofraya.com/urun/kategori/607002/yoeresel-corbalar (Erişim Tarihi: 12.10.2014).

http://www.unilever.com.tr/aboutus/introductiontounilever/ (Erişim Tarihi: 12.10.2014).

http://www.unilever.com.tr/brands-in-action/detail/Knorr/315876/?WT.contenttype=view%20brands (Erişim Tarihi: 12.10.2014).

# Evaluation Within the Scope of Standardization and Adaptation of the Product Decisions Strategies Implemented by Unilever Knorr in the Turkish Market

**Begüm Şahin**
Çankaya University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey
begums@cankaya.edu.tr

**Selma Kalyoncuoğlu**
Gazi University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey
selmakalyoncuoglu@gmail.com

## Extensive Summary

### Introduction

Foreign markets operate at dizzying speeds due to intense competition. For businesses, it is difficult to turn people living in different regions of the world into customers, and to ensure the continuity of the relations developed with these customers. However, businesses who can achieve this are able to become world brands. A business can acquire the strength that will turn into a world brand through the international marketing mix program it implements. In international marketing mix programs, marketing managers take decisions regarding products, price, place and promotion. Within the scope of this study, we focus solely on the product aspect of the mix. As product decisions include global brand creation and global product development, they occupy a critically important place in marketing mix decisions. For this reason, managers of businesses that will be active in foreign markets must decide whether they will attempt to appeal to each market with a standard product, without performing any changes to their current products; or whether they will adapt their products according to the conditions of the country they are trying to appeal to. In this context, businesses follow the *standardization product strategy* in certain markets, while following the *adaptation product strategy* in others. However, by comparing the respective strengths as well as the comparative advantages and disadvantages of the two strategies, businesses must decide the extent they will benefit from each one of these strategies in their products.

A winning approach in the global market is to benefit from each strategy according to the existing the conditions and circumstances. A common approach nowadays is to interrelate these two strategies, and use each one as much as it is necessary. The extent to which a business should adhere to one of these strategies will, fundamentally, depend on the product characteristics, consumer behaviors, environmental factors and the market structure. In this context, the *mix strategy* involving the implementation of both the standardization and the adaptation strategies was developed as a holistic and integrated third approach. This strategy, which is referred to in the literature as *glocalization* since it is represents the combination of globalization and localization (*think global act local*), argues for the necessity of adding a local touch to global products. The current study has two main objectives. The first of these is to identify, examine and evaluate the product adaptation and standardization

strategies which Unilever – a fast moving consumer goods company – followed in the Turkish market for its global brand Knorr. The second of these objectives was to contribute to the literature regarding product standardization and adaptation strategies in global markets by providing an example from Turkey.

**Methodology**

The study was performed using the case study research (i.e. case study) approach, which is a qualitative study design (Yıldırım and Şimşek, 2006). Data collection was performed using the interview method. The interviews were performed with two senior managers assigned in the food department of Unilever Turkey who were knowledgeable about the product strategies being implemented for the dry soup products of Knorr. The interviews were performed in a face-to-face, in-depth interview format at the company's head office in Turkey, located in Istanbul. The interviews lasted for approximately two hours; to save time and prevent any loss of data and, a recording device was used during the interviews. A checklist with a format that was is also usable for semi-structured interviews was prepared prior to the interview; this checklist served prevent any digression or important points from being skipped during the interview. Open-ended questions were preferred, and emphasis was placed on the comments of managers, with efforts being made to identify different perspectives. Although the topics and questions to be asked were determined beforehand; depending on the answers provided by the participants during the interview, spontaneous questions that were not part of the interview form were also asked. An effort was thus made to capture every detail regarding the subject.

As the study involved the evaluation of product strategies implemented by Unilever, a fast moving consumer goods company, in the Turkish market for its world brand Knorr dry soup products; the findings of the study were limited in scope, and are not generalizable for other businesses operating in the same area. However, we believe that the product strategies implemented in Turkey for Knorr, a successful global brand, will not only contribute to the literature, but also serve as a guide for Turkish businesses willing to operate in the global market.

**Discussion**

In the present-day world, the winning approach for businesses interested in operating beyond national borders is to follow a mix strategy in which product adaptation and standardization strategies are not considered independent from one another, and in which both approaches being used as much as necessary in a complementary fashion. This mix strategy involves a *"think global act local (glocalization)"* approach for businesses. "Think global" describes the business' adoption of a broader vision in activities conducted at the international stage, and the creation of standard products that will be accepted worldwide. "Act local", on the other hand, describes the business' creation of products that include a localized and country-specific touch, based on the consideration of the local values of each country across the world in which the business conducts activities. In this context; the aim of our study was to identify, examine and evaluate the product adaptation and standardization strategies which Unilever – a fast moving consumer goods company – implemented in the Turkish market for its global brand Knorr.

As Knorr is part of the food sector, the external factor which has the greatest influence on this brand is the cultural environment. When we look at soup as product, it

is possible to see that there is no single worldwide definition for soup. Certain foods considered as soups in Turkish culture are described as stews in other countries, with the opposite being applicable for other foods. For instance, the goulash dish in Russia is known in Turkish cuisine as goulash soup. On the other hand, stews made with seafood and legumes are considered as soups in Portugal. For this reason, Knorr takes into account the different cultural approaches prevailing in the markets it enters, and conducts its activities accordingly.

The fact that Turkey is an agricultural country is of great benefit for Knorr, since it makes extensive use of dried vegetables in its dry soups. Nearly 85% of Knorr's purchases are made from the domestic market, which prevents any time loss and allows cost saving. In Turkey, tomatoes are collected directly from the fields, and dried by using only sunlight. Since this practice directly and favorably affects the taste of the products, it also increases the consumer appreciation towards then.

In every market it intends to appeal, Knorr adopts a consumer-oriented approach by giving substance to the concept of modern marketing. Knorr's ability to create tastes suitable for the Turkish palate has played an effective role in the appreciation and acceptance of its dry soups within the Turkish market. The most important indication of this is Knorr Turkey's presentation of a broad range of both classical and traditional dry soups to its customers. With its fourteen different varieties of regional dry soups, Knorr Turkey is currently aiming to present tastes that genuinely reflect the Turkish culture. Knorr has revived and included among its regional soups recipes originating from the palace cuisine of the Seljuk and Ottoman periods. In addition, soups associated with the cuisines of the Central Anatolia, Aegean, Mediterranean and Southeastern Anatolia regions, as well as traditional soups characteristic of provinces such as Gaziantep and Bursa that occupy a prominent place in Turkey cuisine, have also been included into Knorr's range of traditional soups. It is possible to see that, within the scope of its activities, Knorr Turkey has developed regional tastes by taking into culture account. On the other hand, in its classical soups, Knorr endeavors to satisfy the taste preferences of its target customers in the market through minor localizations, and without deviating too much from the standard recipes used by its chefs.

In its product strategies, Knorr Turkey avoids choosing an approach that is based solely on adaptation or standardization; instead, based on the demands of its target customers, Knorr Turkey benefits from both strategies as much as necessary. Consequently, it follows a mix strategy that jointly utilizes, in a complementary manner, both the standard global approach regarding its products, and the local approach developed according to the specific demands of the market its appeals to. Thus, as a global company, Knorr Turkey demonstrates a glocal strategy with local touches.

Adopting the integrated and flexible strategy of *glocalization (think global act local)* when developing international marketing mix program by taking into consideration the benefits of both standardization and adaptation in their product decisions will allow businesses in global markets to also become winners in global competition.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara'da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği

*Comparison of Corporate Image and Patient Loyalty Perceptions of Outpatients and Inpatients: Example of a Training and Research Hospital in Ankara*

Ömer Rıfkı Önder
Ankara Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Sağlık Kurumları Yönetimi Bölümü,
Ankara, Türkiye
onder@health.ankara.edu.tr

Gamze Bayın
Hacettepe Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Sağlık İdaresi Bölümü,
Ankara, Türkiye
gamzebayin@gmail.com

**Özet**

Bu araştırmanın amacı, bir hastaneye başvuran poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemek ve kurum imajını oluşturan faktörler ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. 381 poliklinik ve 315 klinik hastası olmak üzere toplamda 696 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, poliklinik hastalarının imaj ve bağlılık ortalaması orta; klinik hastalarının ortalaması yüksek düzeyde bulunmuştur. Kurum imajı ve hasta bağlılığı arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı ve kurum imajı faktörlerinin hasta bağlılığı değişkeninin %83'ünü açıklaması; araştırmanın bir diğer önemli sonucunu oluşturmaktadır. Araştırma bulgularından yola çıkarak, sağlık kurumlarına başta kalite olmak üzere, iletişim, fiziksel ve sosyal sorumluluk unsurlarında iyileştirmeler yaparak sadık hastalar edinebilecekleri ve bu iyileştirmeleri uygularken poliklinik ve klinik hastaları için ayrı stratejiler benimsemeleri gerektiği önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurum İmajı, Hasta Bağlılığı, Poliklinik Hastaları, Klinik Hastaları, Sağlık Kurumları Yönetimi

***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the level of corporate image and patient loyalty of outpatients and inpatients who get services from a hospital and to evaluate the relationship between corporate images' factors and patient loyalty. Totally 600 patients from a training and research hospitals in Ankara, formed the study sample. As a result, outpatients' loyalty and image perceptions found medium level; while inpatients' level found high. In addition, the effect of corporate image factors on patient*

*loyalty was determined that there is a statistically significant, strong and positive correlation and 83% of patient loyalty is explained by corporate image factors. Based on the research findings, making improvements especially in quality and also physical, communication, social responsibility factors can obtain loyal patients. It is suggested to adopt different strategies to outpatients and inpatients while implementing these improvements.*

***Keywords:*** *Corporate Image, Patient Loyalty, Outpatients, Inpatients, Health Care Management*

## 1. Giriş

Hem ekonomik hem de sosyal boyutu olan sağlık kurumlarında kurumsal imaj konusu incelendiğinde, sağlık kurumlarının esas itibariyle müşteri odaklı olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sağlık kurumları da sürekli başarı elde edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için hedef pazarlarının gereksinimlerini sağlamak ve beğenisini kazanmak durumundadırlar. Hastaneler, sağlık kurumları içerisinde son derece önemli kurumlardır. Bunlar, hastalarla ilişkilerini iyi bir şekilde yürüterek olumlu imaj oluşturmada başarılı olabilirler (Karafakıoğlu, 1998, s. 26; Çınaroğlu ve Şahin, 2011, s. 119). Olumlu imaj, hastaların önceliklerini belirlemelerinde, bir hastaneyi bir diğer sağlık kurumuna tercih ederek gereksinim duyduklarında ona başvurmalarını sağlamakta, yani hasta bağlılığının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Derin ve Demirel, 2010, s. 184, 185).

Literatürdeki uluslararası çalışmalar, sağlık kurumları imajının hasta bağlılığını etkilediği üzerinde durmaktadır. Türkiye'de sağlık kurumları özelinde yapılan çalışmalar, bu iki kavramı birbirinden bağımsız olarak ele almış olsa da, diğer sektörler için yapılan Hart ve Rosenberger (2004) tarafından alışveriş merkezinde, Kandampully ve Suhartanto (2000), Selvi ve Ercan (2006) tarafından bir otel işletmesinde, Nguyen ve Leblanc (2001), Dursun (2011), tarafından hizmet sektöründe, Oh (1995), Eliwa (1993) tarafından restoran işletmelerinde, Marangoz ve Biber (2007) tarafından üniversite öğrencilerine, Selvi ve arkadaşları (2007) tarafından perakende mağazalara, Atalık (2006) tarafından havayolu işletmesine, Andreassen ve Lindestad (1998) tarafından paket tur endüstrisine yönelik yapılan gibi araştırmalar; bu iki kavram üzerindeki potansiyel ilişkiye dikkat çekmektedir.

Bu çalışma ile poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerinin belirlenerek karşılaştırılması ve kurum imajını oluşturan faktörler ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

### 1.1. Kurum İmajı

Fransızca "image" sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan "imaj" sözcüğü, Türkçe sözlükte "imge", "görüntü" olarak tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr/, 2013). İmaj sözcüğü farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Lindquist (1974)'e göre; "imaj, bilişsel bir biçimde yönetilebilen birçok algının toplamıdır." Hudson (1974)'a göre; "kişisel avantajların ve dezavantajların değerlendirilmesidir." Ditcher (1985, s. 75)'e göre; "insanların zihinlerinde bir varlık oluşmasını sağlayan toplam izlenimlerdir". Sobol ve arkadaşları (1992)'na göre ise; "bir kişiye ya da nesneye atfedilebilen bir özelliktir." Bu nesne, kurum, ürün, marka, yer ya da insan olabilmektedir (Karaosmanoğlu, 2001, s. 33). Genel bir tanımlamayla imaj, insanların

bir kişi ya da nesne hakkındaki tüm deneyimlerinin, inançlarının, bilgilerinin, hislerinin ve izlenimlerinin açık sonucunu ifade etmektedir.

İnsanların tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişki kurdukları kurumla ilgili anlamların bütünü ise, kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 11). "Paydaşlar kurumumuz hakkında ne düşünüyorlar?, Biz onların bizim hakkımızda ne düşünmelerini istiyoruz?" gibi sorular, yöneticilerin karşılaştığı en stratejik sorulardandır. Bu soruların temelinde, kurumsal imaj kavramı yatmaktadır (Sypropoulou ve Diğ., 2010, s. 753).

Hatch ve Schultz (1997, s. 358), kurumsal imajı kavramsallaştırırken, iki farklı bakış açısına dikkat çekmişlerdir. Birincisi örgütsel literatürle ilişkili iken, ikincisi, pazarlama literatürü ile ilişkili tanımlamalardır. Örgütsel perspektiften, kurumsal imaj, örgüt üyelerinin dış hedef kitlenin kurumlarını algılamalarına olan inançlarıdır. Pazarlama perspektifinden kurumsal imaj ise, örgüt üyelerinin algıları yerine; müşteriler, hissedarlar, kamu ve diğer dış paydaşların algılamalarına dayanmaktadır. Her iki durumda da kurumsal imaj, toplumun dış izlenimlerinin bir sonucu olmaktadır (Pina ve Diğ., 2006, s. 175-176).

Marken'e göre kurum imajı, bir kurumun tüm amaçlarının ve planlarının algılanmasıdır (Okay, 2000). Buna göre; kurumun faaliyetlerini organize etme biçimi, işlerini nasıl yönettiği, iletişim faaliyetleri, çalışanlarının tutumu, müşterilerinin isteklerine nasıl cevap verdiği, kurum imajını meydana getiren etkinliklerdir (Fatt ve Diğ., 2000, s. 28, 29). Regenthal'e göre, kurumsal imaj, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği olmak üzere dört özelliği kapsamaktadır (Okay, 2000).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, bazı özellikler öne çıkmaktadır. İlk olarak, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Bir diğer özellik, kurumsal imajın akılcı ve duygusal bağlılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik ise, kuruma ilişkin algılamaların hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır (Bakan, 2005, s. 37).

Bir kurumun tek bir imajı olmamaktadır. İşletmenin hedef kitlelerinden (çalışanlar, paydaşlar, müşteriler, toplum) her birinin işletmeye bakış açısı ve işletmeden beklentileri farklı olup, bunların her biri o işletme için farklı imajları meydana getirmektedir (Fatt ve Diğ., 2000, s. 29; Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228). Çalışanların beklentileri; ücret, çalışma koşulları, personel politikaları tarafından şekillenirken; müşterilerinki, fiyat, kalite, ürün ve hizmetin güvenilirliği ile şekillenmekte, paydaşlar güvenilirlik beklerken; toplum sorumluluk beklemektedir.

Kurumsal imaj, "hedef kitlelerin bir kurum hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, izlenimlerinin toplamı" olarak tanımlandığına göre; bu tanıma uygun olarak, sağlık kurumlarında kurumsal imaj da, "hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı" olarak ifade edilebilmektedir.

Sağlık kurumlarının tüketici odaklı olma özelliği ve hizmet sunucuları ile hizmet alanlar arasında bilgi asimetrisinin varlığı, hastaların sunulan hizmet hakkında değerlendirme yapmalarını güçleştirmektedir. Buna karşın sağlık hizmeti tüketicileri, sunulan hizmetin işlevsel performansı ve sonuçları hakkında değerlendirme yapabilmektedirler. Bu sayede, sağlık hizmeti tüketicilerinin beklentilerini saptamak ve bu beklentileri karşılayarak tüketicileri tatmin etmek mümkün olabilmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 88, 89).

Özel sağlık kurumlarının yanı sıra, kar amacı gütmeyen sağlık kurumları için de imaj, yönetilmesi gereken bir süreçtir. Kar amaçsız bir sağlık kurumunun da performansı belirli dönemde ürettiği hizmet sayısı ile ölçülmektedir. Yapılan her müdahale parasal bir karşılığı olsun ya da olmasın ekonomik anlamda bir mübadele niteliği taşımaktadır. Pazarlamanın amacı mübadeleyi kolaylaştırmak olduğundan dolayı, bu sağlık kurumları da pazarlamayı kullanarak olumlu kurumsal imaj yaratmayı sağlayabilmektedir (Karafakıoğlu, 1998, s. 26).

### 1.2. Hasta Bağlılığı

Hasta bağlılığı kavramı, genel işletmecilik açısından ele alınan "müşteri bağlılığı"nın sağlık sektörüne uyarlanmış biçimidir (Erdem ve Diğ., 2008, s. 97). Hasta bağlılığı kavramını tanımlayabilmek için, öncelikle kavrama kaynaklık eden "müşteri bağlılığı" kavramına değinmek önem taşımaktadır.

Müşteri bağlılığı, Bowen ve Shoemaker (1998, s. 14)'e göre, "müşterilerin kuruma geri dönme olasılığı ile ve ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmesi" ile ilgilidir; Hur ve diğerlerine (2010, s. 2296) göre, "zaman içinde aynı ürün ya da hizmeti satın alma ya da aynı kurumdan düzenli olarak satın alma şeklinde devam eden tüketici eğilimidir"; Oliver (1999, s. 294)'a göre, "müşterilerin olumsuz durumlarla karşılaşmaları halinde bile aynı mal ya da hizmeti tekrar satın alarak, kurumun müşterisi olmaya kendilerini adamalarıdır". Kandampully ve Suhartanto (2000, s. 346, 347)'a göre, "müşterilerin her mümkün olduğunda aynı kurumu tercih etmesi ya da kuruma karşı pozitif tutum geliştirmesidir".

Literatürde verilen bu tanımlama ve açıklamalar ele alınarak, hasta bağlılığı da; "hastanın gereksinim duyması halinde tekrar aynı sağlık kurumunu tercih etmesi, sağlık kurumuna karşı olumlu tutum geliştirmesi, sağlık kurumunu yakınlarına önerme eğilimleri ile birlikte, hasta taahhüdü, güveni ve tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkan hasta-sağlık kurumu ilişkisini güçlendiren bir kavram" olarak tanımlanabilmektedir (Erdem ve Diğ., 2008, s. 97, 99; Suki, 2011, s. 1207, 1208; Chahal, 2008, s. 45; Özer, 2011, s. 19).

Hasta bağlılığı, genel olarak, hastaların olumlu tutumları, beraberinde tekrarlanan hastane tercihi ile açıklanabilmektedir. Bağlılığın gerek sağlık kurumları, gerekse hastalar açısından önemli yararları bulunmaktadır. Sadık hastalar edinmek, sadık hastalar aracılığıyla yeni hastalar edinmek, maliyetleri düşürmek, kar elde etmek, hasta takibinin yapılabilmesi gibi etmenler, hasta bağlılığının hastanelere sağladığı yararlardandır. Bağlı hasta, hizmet alımı sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentilerini sağlık kurumuna daha rahat bildirebilecek ve bu da, kuruma hatalarını düzeltme olanağı sağlayacaktır. Bağlı hastalar sayesinde sağlık personeli ile hastalar arasındaki sosyal bağlar da gelişerek, personelin motivasyonunun artmasını etkileyecektir. Ayrıca, hastaneye bağlı hastaların tolerans derecesi daha yüksek olduğundan dolayı, herhangi bir sorun çıktığında hastaneye daha fazla şans tanıyacaktır. Bu toleransa sahip olmak açısından da sadık hastalara sahip olmak önem taşımaktadır (Bercowitz, 2010: 233, 234). Hasta bağlılığı, sağlık kurumunun imajına da olumlu katkılar sağlamakta ve sağlık kurumunun daha verimli çalışmasını olanaklı hale getirmektedir (Özer, 2011, s. 40; Wazzan, 2007, s. 54; Ertürk, 2009, s. 31; Suki, 2011, s. 1210).

### 1.3. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj ile Hasta Bağlılığı Arasındaki İlişki

Olumlu kurum imajının tüketicilerin kurum, ürün ya da hizmet tercihinde önemli rol oynadığı, tüketicilerin güven, sadakat ve bağlılıklarını artırdığı yapılan literatür araştırmalarında görülmektedir. Gerek hizmet, gerekse ürün işletmelerinde yapılan çalışmalar; kurumsal imajın tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Hasta tercihleri ve imaj konusundaki çalışmalara bakıldığında, hastanelerin hizmet sunumlarını genişleterek, teknolojilerini yükselterek, hizmetlerini yeniden şekillendirerek, belirli dönemlerde kurumsal imaj ölçümleri yaparak imajlarını düzeltebilecekleri ve geliştirebilecekleri görülmektedir. Literatürde bu anlamda sağlık sektörü için en çok kullanılan unsurlar; doktorlar, teknoloji, bakımın kalitesi, katlanılan maliyetlerin uygunluğudur (Smith ve Clarke, 1990).

Kurumsal imajın sağlık kurumları açısından birçok önemi bulunmaktadır. İmaj, hastane yöneticilerinin gelecekte kaynak dağıtımında ve öncelikleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı sarsılırsa, hastane, tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri, doktor tercihlerindeki düşüşler yoluyla pazar payında da düşüşlerle karşılaşacaktır. Diğer taraftan iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artıracaktır (Kim ve Diğ., 2008).

Bir sağlık kurumunun müşteri portföyü devamlı hastalardan oluşursa, sağlık kurumunun maliyeti düşmektedir. Aynı çevreden kişiler geldiği için, çevre koşulları ile ilişkili sağlık sorunlarının teşhis ve tedavisi kolaylaşacaktır. Hekim, hastanın sağlık durumunu sürekli takip ettiğinden daha kolay tanı koyabilecek ve hastaların karar verme süreçleri kolaylaşarak sağlık kurumu bulma ve seçme sorunları azalacaktır (Karafakıoğlu, 1998).

Hastaneler, hizmet sektörü ve toplumun tamamına hizmet sunan kurumlar olması nedeniyle her türden ve her kesimden insanların ilgi sahasına girmektedir. Böylesine geniş hedef kitleye sahip olan kurumların hatasız, sürekli mükemmellikte olması beklenmemektedir. Bağlılığı yüksek olan hastaların tolerans derecesi de daha yüksek olduğundan, bu eksik, hatalı, olumsuz yönler daha kolay giderilebilecektir. Hastalar, hastaneye daha fazla şans tanıyacaklardır. Bu toleransa sahip olmak açısından da sadık hastalara sahip olmak önem taşımaktadır (Bercowitz, 1996).

Hasta bağlılığı yaratmada kritik bir öneme sahip olan olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için, sağlık kurumları yöneticilerinin özellikle hastaların kendilerini güvence altında hissetmeleri, çalışanların kibar ve güven yaratma becerisine sahip olmaları, söz verildiği zamanda hizmetin yerine getirilmesi, kayıtların özenli tutulması, güvenilir olma, modern araçların kullanılması, görsel olarak çekici bir ortam yaratılması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması, çevreye, topluma, tüketiciye, yerel halka, hastalara ve çalışanlarına iyi davranması önerilmektedir (Kim ve Diğ., 2008; Laohasirichaikul ve Diğ., 2011).

Yöneticiler bu konularla ilgili olarak çalışanlarını bilinçlendirmeli, geliştirmeye gereksinim duyulan alanları belirlemelidir. Hasta bağlılığı, hastanenin uygulayacağı pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutmalı, bu amaçla hastane yönetimi tarafından da desteklenmelidir (Erdem ve Diğ., 2008; Wu, 2011).

Bu çalışma, hastaların hastane ile ilgili imaj algılarının, hasta bağlılığı üzerindeki potansiyel etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Böylelikle sağlık kurumları yöneticilerinin geliştirmeye gereksinim duydukları alanların belirlenmesi, kısıtlı olan kaynakların tahsisinin sağlanması, hasta beklentilerinin belirlenerek hasta memnuniyetinin iyileştirilmesi sağlanabilecektir.

## 2. Gereç ve Yöntem

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren bir eğitim ve araştırma hastanesine başvuran poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemek ve kurum imajını oluşturan faktörler ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır.

### 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara'daki bir eğitim ve araştırma hastanesinden hizmet alan poliklinik ve klinik hastaları oluşturmaktadır. Anket ve ölçek doldurmak üzere görüşülecek hasta sayılarının belirlenmesinde, çalışma kapsamında yer alan polikliniklere 2011 yılının Aralık ayında başvuran ve hizmet alan toplu hasta sayıları göz önünde bulundurularak hasta sayıları örneklem büyüklüğü formülü ile hesaplanmış, polikliniklerden 381, kliniklerden 315 hastaya ulaşılması öngörülmüştür. Bu durumda, belirlenen örneklem sayılarının %95 güven düzeyinde %5 göz yumulabilir hata payı ile evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Sencer ve Diğ., 1984). Hesaplanan formüller sonucunda, toplamda 696 poliklinik ve klinik hastasına anket uygulanması öngörülmüştür.

Hastanelerden ulaşılacak toplu örneklem sayılarına göre, her bir poliklinik ve klinik için belirlenecek örneklem sayısı ise, tabakalı tesadüfi örneklem yöntemine göre tabaka ağırlığı hesaplanarak belirlenmiştir.

### 2.3. Veri Toplama

Bu araştırmada hastalara ilişkin demografik özellikleri belirlemede kişisel bilgi formu, kurum imajı düzeyini belirlemek için kurum imajı anketi ve hasta bağlılığı düzeyini belirlemek için ise, hasta bağlılığı anketi kullanılmıştır. Veri toplama formları, 2012 yılının Aralık ayında uygulanmıştır.

**Kurumsal İmajı Anketi:** Sağlık kurumlarında kurum imajı düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan kurumsal imaj anketinde imajı oluşturan faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili 26 soru yer almaktadır. Karaosmanoğlu (2006)'nun "Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Comunnication Factors" adlı doktora çalışmasında geliştirmiş olduğu veri toplama aracı temel alınmış olup; sağlık sektörüne uyarlama aşamasında literatürdeki diğer kaynaklardan yararlanılmıştır (Bayramoğlu, 2007; Mckee ve Diğ., 1996; Şatır, 2006; Zerenler ve Öğüt, 2007; Gray ve Balmer, 1998; Fatt ve Diğ., 2000; Abratt ve Mofokeng, 2001; Flavian ve Diğ., 2005; Christensen ve Askegaard, 1999; Nguyen ve Leblanc, 2001; Karadeniz, 2009; Özata ve Sevinç, 2009; Bakan, 2005).

Anketin düzenlenme aşamasında, uzman görüşlerinden yararlanılmış olup; ölçekteki ifadeler önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek yapı geçerliliği test edilmiştir. Kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörleri test etmek ve faktörlerin

geçerliliğini ölçmek amacıyla, Likert ölçeği ile düzenlenen 26 maddeye araştırma evrenine benzer nitelik gösteren bir eğitim ve araştırma hastanesinde ön uygulama kapsamında 223 hastanın verdiği cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış ve dört faktör grubunun(fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ele alınabileceği görülmüştür. Faktör analizi uygulanan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= 0,905) genel olarak yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısı da yeterli düzeydedir.

**Hasta Bağlılığı Anketi:** Araştırmada hastalarının bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla, Erdem ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen Hasta Bağlılığı anketi kullanılmıştır. Bu anket, 11 sorudan oluşmakta olup, Cronbach Alpha değeri geliştiren tarafından 0,92 bulunmuştur. Anketteki ifadeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve hastaların verilen yargılara katılma durumlarına göre "kesinlikle katılmıyorum-1", "katılmıyorum-2", "ne katılıyorum ne katılmıyorum-3", "katılıyorum-4" ve "tamamen katılıyorum-5" şeklinde puanlanmıştır.

Gerek kurum imajı, gerekse hasta bağlılığı puan ortalamaları 1'e yaklaştıkça kötü, 5'e yaklaştıkça iyi olarak değerlendirilmiştir.

### 2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan hastaların sosyo-demografik özelliklerini incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (ortalama, frekans, standart sapma) kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını analiz etmek amacıyla normallik testleri uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre, kurum imajı ve hasta bağlılığının klinik ve polikliniklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla, bağımsız örneklemler için t testi (Independent samples t-test) uygulanmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısı ve değişkenler arasındaki ilişkiyi özetlemek ve matematiksel olarak ifade edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen tüm veriler SPSS 19.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

### 2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hastalar üzerinde yapılan bu araştırmanın kapsamı, Ankara'daki bir eğitim ve araştırma hastanesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, bu araştırma sonuçlarının diğer bütün hastanelere genellenemez olması, araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Anket; 6 dahili, 6 cerrahi olmak üzere deri hastalıkları (dermatoloji), iç hastalıkları (dahiliye), kardiyoloji, nöroloji, nefroloji, enfeksiyon hastalıkları, beyin cerrahi, genel cerrahi, göğüs cerrahi, KBB, ortopedi ve üroloji klinik ve poliklinik hastalarına uygulanmıştır. Bu klinikler ve polikliniklerdışındaki diğer hastaların kapsam dışı bırakılmış olması, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## 3. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki poliklinik ve klinik hastalarının tanımlayıcı bulgularına, kurumsal imaj ve hasta bağlılığı düzeylerine ve imaj ile bağlılık arasındaki korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

### 3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Aşağıda Tablo 1'de, araştırmaya katılan hastaların hasta türü(poliklinik/klinik), cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, ve ikametgâh yeri, gibi tanımlayıcı özelliklerine değinilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özelikleri**

| | Toplam | |
|---|---|---|
| **Değişkenler** | **n** | **%** |
| **Hasta Türü** | | |
| Poliklinik | 381 | 54,7 |
| Klinik | 315 | 45,3 |
| **Cinsiyet** | | |
| Kadın | 371 | 53,4 |
| Erkek | 325 | 46,6 |
| **Yaş** | | |
| 20 ve altı | 39 | 5,6 |
| 21-30 | 92 | 13,2 |
| 31-40 | 123 | 17,6 |
| 41-50 | 130 | 18,7 |
| 51 ve üstü | 313 | 44,9 |
| **Medeni Durum** | | |
| Evli | 490 | 70,4 |
| Bekâr | 120 | 17,2 |
| Boşanmış, dul, ayrı yaşıyor | 86 | 12,4 |
| **Öğrenim Durumu** | | |
| Okuryazar değil | 45 | 6,5 |
| Okuryazar | 82 | 11,8 |
| İlköğretim | 309 | 44,3 |
| Lise | 190 | 27,2 |
| Lisans | 67 | 9,6 |
| Yüksek lisans/Doktora | 4 | 0,6 |
| **Gelir Düzeyi (TL)** | | |
| 750 ve altı | 80 | 11,5 |
| 751-1000 | 203 | 29,1 |
| 1001-2000 | 203 | 29,1 |
| 2001-3000 | 126 | 18,1 |
| 3001 ve üstü | 52 | 7,5 |
| Eksik veri | 33 | 4,7 |
| **İkametgâh Yeri** | | |
| Ankara Merkez | 558 | 80,2 |
| Ankara Dışı | 138 | 19,8 |
| **Toplam** | **696** | **100,00** |

Araştırma kapsamındaki hastaların %54,7'sini poliklinik; %45,3'ünü ise klinik hastaları oluşturmaktadır. Hastaların %53,4'ü kadın; %44,9'u 51 yaş ve üzerinde; yarısından fazlası (%70,4) evli; %44,3'ü ilköğretim mezunudur. Geliri 751-2000 TL

arasında olan hastalar %58,2'lik bir kesimi oluşturmaktadır. Hastaların %80,2'sinin ikametgah yeri Ankara merkez'dir (Tablo 1).

### 3.2. Kurumsal İmaj Düzeyine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan poliklinik ve klinik hastalarının hastanenin kurum imajına yönelik puan ortalamaları ve farklılık analizlerine değinilmiştir.

Tablo 2'de kurum imajını oluşturan "fiziki, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk" faktörlerine ilişkin klinik ve poliklinik hastalarının puan ortalamaları yer almaktadır.

**Tablo 2: Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlerin Puan Ortalamaları**

| Faktörler | Poliklinik | | | Klinik | | | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | X | SS | n | X | SS | | |
| **Fiziki Faktörler** | 381 | 3,66 | 0,552 | 315 | 4,41 | 0,595 | -17,148 | 0,000 |
| **İletişim Faktörü** | 381 | 3,33 | 0,569 | 315 | 4,18 | 0,738 | -17,158 | 0,000 |
| **Kalite Faktörü** | 381 | 3,21 | 0,540 | 315 | 4,17 | 0,649 | -21,280 | 0,000 |
| **Sosyal Sorumluluk Faktörü** | 381 | 3,34 | 0,475 | 315 | 4,22 | 0,726 | -19,090 | 0,000 |
| **Toplam** | 381 | 3,39 | 0,491 | 315 | 4,24 | 0,491 | -21,034 | 0,000 |

Kurum imajını oluşturan faktörlere ve genel kurum imajı puan ortalamasına bakıldığında, klinik hastaların puan ortalamasının poliklinik hastaların puan ortalamasından daha yüksek olduğu ve her boyutta aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hem poliklinik hem de klinik hastaları için en yüksek puan ortalamasına sahip olan faktörün "fiziksel faktör" olduğu görülmektedir. Hem poliklinik hem de klinik hastaları için en düşük puan ortalamasına sahip olan faktör ise "kalite faktörü"dür.

Fiziksel faktörler açısından poliklinik hastaların puan ortalaması 3,66 ± 0,552 iken; klinik hastaların puan ortalaması 4,41 ± 0,595'dir. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, "Hastanenin isminin hatırlanması kolaydır." (4,36 ± 0,497) ifadesi; en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Hastanenin görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum." (4,62 ± 0,571) ifadesidir. Klinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, "Hastanenin isminin hatırlanması kolaydır." (4,36 ± 0,497) ifadesi; en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "Hastanenin iç dekorasyonunu beğeniyorum." (4,23 ± 0,897) ifadesidir (Tablo 2).

İletişim faktörü açısından kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında; poliklinik hastalarının puan ortalaması 3,33 ± 0,569; poliklinik hastalarının puan ortalaması ise 4,18 ± 0,738 bulunmuştur. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, "Tanı ve tedavi sürecinde yapılan açıklamaları yeterli buluyorum." ifadesidir (3,83 ± 0,843). Klinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan iletişim faktörü ifadesi ise, "Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır." ifadesidir (4,53 ± 0,732). En düşük ortalamaya sahip olan ifade, hem klinik hem de poliklinik hastaları için "Medyada bu hastane ile ilgili olumlu sözler duyuyorum." ifadesi olmuştur.

Kalite faktörünün kurum imajı puan ortalamaları, poliklinik hastaları için 3,21 ± 0,540; klinik hastaları için 4,17 ± 0,649 olarak bulunmuştur. Hem klinik hem de poliklinik hastaları için en yüksek puan ortalamasına sahip olan ifade, "Bu hastanede

kayıt işlemleri kolaydır.” ifadesidir. Poliklinik hastaları için en düşük puan ortalamasına sahip olan ifade, “Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir.” (2,61 ± 0,851) ifadesidir. Klinik hastaları için en düşük puan ortalamasına sahip olan ifade ise, “Bu hastanenin sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum.” (3,97 ± 0,918) ifadesidir.

Sosyal sorumluluk faktörü açısından kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında; poliklinik hastalarının puan ortalaması 3,34 ± 0,475; klinik hastalarının puan ortalaması 4,22 ± 0,726’dır. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Çevresel konulara karşı duyarlıdır.” (3,60 ± 0,516) ifadesidir. Klinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir.” (4,47 ± 0,737) ifadesi olmuştur. Her iki hasta grubu için de en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise, “Toplumsal konular hakkında bilgilendirme yapmaktadır.” ifadesidir.

### 3.3. Hasta Bağlılığı Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 3, hasta bağlılığına ilişkin ifadelerin hem poliklinik hastaları için hem de klinik hastaları için puan ortalamalarını göstermektedir.

**Tablo 3: Hasta Bağlılığı Ortalaması**

| Hasta Bağlılığı | Poliklinik | | | Klinik | | | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | n | X | SS | n | X | SS | | |
| Bu hastaneyi tercih etmemin nedeni diğerlerine göre daha kaliteli hizmet vermesindendir. | 381 | 3,02 | 0,804 | 315 | 4,20 | 0,899 | -18,27 | 0,000 |
| Arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer insanlara bu hastaneyi tavsiye ederim. | 381 | 3,41 | 0,921 | 315 | 4,32 | 0,900 | -13,11 | 0,000 |
| Hastaneden aldığım hizmetlerden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı. | 381 | 3,57 | 0,652 | 315 | 4,40 | 0,786 | -15,30 | 0,000 |
| Fazladan para verecek olsam bile yine bu hastaneyi tercih ederim. | 381 | 2,76 | 0,936 | 315 | 3,97 | 1,160 | -14,92 | 0,000 |
| Bu hastanede kendimi evimde gibi hissediyorum. | 381 | 2,95 | 0,897 | 315 | 4,08 | 1,056 | -15,06 | 0,000 |
| Hastane çalışanlarının özel ilgi gösterdiklerini hissediyorum. | 381 | 2,97 | 0,852 | 315 | 4,22 | 0,962 | -18,15 | 0,000 |
| Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine bu hastaneyi tercih ederim. | 381 | 3,68 | 0,772 | 315 | 4,28 | 0,880 | -9,36 | 0,000 |
| Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile bu hastaneyi kolay kolay bırakmam. | 381 | 2,51 | 0,948 | 315 | 4,13 | 0,975 | -22,15 | 0,000 |
| Bu hastanenin müşterisi olmaktan memnunum. | 381 | 3,42 | 0,675 | 315 | 4,28 | 0,867 | -14,71 | 0,000 |
| Bu hastane beklentilerimi en iyi şekilde karşılar. | 381 | 3,22 | 0,751 | 315 | 4,25 | 0,890 | -16,47 | 0,000 |
| Bana en uygun sağlık hizmetini bu hastanenin verdiğini düşünüyorum. | 381 | 2,61 | 0,956 | 315 | 4,23 | 0,913 | -22,75 | 0,000 |
| **Genel Hasta Bağlılığı** | **381** | **3,10** | **0,710** | **315** | **4,21** | **0,815** | **-18.98** | **0,000** |

Hasta bağlılığını oluşturan ifadelerin puan ortalamalarına bakıldığında, her bir ifadede ve genel hasta bağlığı puan ortalamasında poliklinik hastaların puan ortalamasının, klinik hastaların puan ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu farkların tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan hasta bağlılığı ifadesi, "Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine bu hastaneyi tercih ederim." (3,68 ± 0,772); en düşük puan ortalamasına sahip olan hasta bağlılığı ifadesi ise, "Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile bu hastaneyi kolay kolay bırakmam." (2,51 ± 0,948) olmuştur. Klinik hastaları için ise, "Hastaneden aldığım hizmetlerden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı." (4,40 ± 0,786) ifadesi en yüksek puan ortalamasını alırken; "Fazladan para verecek olsam bile yine bu hastaneyi tercih ederim." (3,97 ± 1,160) ifadesi en düşük puan ortalamasını almıştır.

### 3..4. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda, kurumsal imaj ve hasta bağlılığı ilişkisini analiz etmek, eğer ilişki varsa bu ilişkinin gücünü belirlemek ve bu değişkenlerin arasındaki matematiksel eşitliği anlamak amacıyla yapılmış korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir (Tablo 4 ve Tablo 5).

**Tablo 4: Kurum İmajı-Hasta Bağlılığı Korelasyon Analizi**

| Değişkenler | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kurum İmajı | **1**.Fiziksel | **r** | 1 | | | | |
| | | **p** | | | | | |
| | | **N** | 696 | | | | |
| | **2**.İletişim | **r** | 0,814 | 1 | | | |
| | | **p** | 0,000 | | | | |
| | | **N** | 696 | 696 | | | |
| | **3**.Kalite | **r** | 0,819 | 0,863 | 1 | | |
| | | **p** | 0,000 | 0,000 | | | |
| | | **N** | 696 | 696 | 696 | | |
| | **4**.Sosyal Sorumluluk | **r** | 0,731 | 0,799 | 0,811 | 1 | |
| | | **p** | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | |
| | | **N** | 696 | 696 | 696 | 696 | |
| | **5**.Genel Kurum İmajı | **r** | 0,905 | 0,942 | 0,946 | 0,904 | 1 |
| | | **p** | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | | **N** | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 |
| **6.Hasta Bağlılığı** | | **r** | 0,796 | 0,851 | 0,906 | 0,784 | 0,903 | 1 |
| | | **p** | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | |
| | | **N** | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 | 696 |

Kurum imajının kendi boyutları arasında ve kurum imajı ile hasta bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Kurum imajı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve güçlü ilişki bulunmaktadır. Genel kurum imajı ile hasta bağlılığı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı, güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (r= 0,903, p=0,000). Bununla birlikte kurum imajı ile ilgili her bir boyut ile hasta bağlılığı düzeyi arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı, güçlü ve pozitif yöndedir (Fiziksel Faktör, r= 0,796); (İletişim Faktörü, r= 0,851); (Kalite Faktörü, r= 0,906); (Sosyal Sorumluluk Faktörü, r= 0,784). Korelasyon analizi sonuçlarına göre, kurum imajı düzeyi arttıkça, hasta bağlılığı düzeyi de artma eğilimindedir.

**Tablo 5: Kurum İmajı-Hasta Bağlılığı Regresyon Analizi**

| Değişken | Katsayı | S.Hata | BETA | α ve $\beta_j$ için %95 Güven Sınırları | | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Alt Sınır | Üst Sınır | | |
| **Sabit** | -0,827 | 0,087 | - | -0,997 | -0,657 | -9,546 | 0,000 |
| **$X_1$ (Fiziksel)** | 0,113 | 0,039 | 0,082 | 0,036 | 0,190 | 2,873 | 0,004 |
| **$X_2$ (İletişim)** | 0,255 | 0,041 | 0,211 | 0,175 | 0,335 | 6,280 | 0,000 |
| **$X_3$ (Kalite)** | 0,744 | 0,043 | 0,602 | 0,660 | 0,828 | 17,366 | 0,000 |
| **$X_4$ (Sosyal Sorumluluk)** | 0,086 | 0,035 | 0,068 | 0,018 | 0,154 | 2,479 | 0,013 |
| **r= 0,918** | **$R^2$= 0,843** | **(F= 925,877;** | **p= 0,000)** | | | | |

Regresyon analizi tablosuna bakıldığında, modelin tümel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F= 925,877; p= 0,000). Katsayıların teker teker anlamlılığına bakıldığında ise, tüm katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin %84'ünü açıklamaktadır ($R^2$= 0,843). BETA değerlerine bakıldığında ise, en yüksek değerin $X_3$ değişkenine ait olduğu görülmektedir (0,602). Bunun anlamı, hasta bağlılığı ortalamasına en fazla etki eden değişkenin kalite faktörü olmasıdır. Sonrasında ise, sırasıyla iletişim faktörü (0,211), fiziksel faktör (0,082) ve sosyal sorumluluk (0,068) faktörü gelmektedir ve bu değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi pozitiftir.

Verilere ilişkin korelasyon matrisindeki VIF değerleri; modelde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. VIF değerlerinin 10'un üzerinde olması güçlü çoklu bağlantı olduğunun bir göstergesidir. VIF değerlerine bakıldığında (3,596; 5,225; 1,310; 7,544; 7,574; 8,985; 9,093) değerlerin 10'u geçmediği görülmektedir. Bu durumda, "Çoklu bağlantı sorunu yoktur." denilmektedir.

Modele ilişkin regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{y}= -0,827+0,113x_1+0,255x_2+0,744x_3+0,086x_4$$

## 4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, bir eğitim ve araştırma hastanesinden hizmet alan klinik ve poliklinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı değişkenlerine ilişkin veriler analiz edilmiş ve sonucunda bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda, kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeyleri karşılaştırıldığında, poliklinik hastalarının hem kurum imajı hem de hasta bağlılığı düzeyleri klinik hastalarına kıyasla daha düşük ve orta düzeyin altında bulunmuştur. Poliklinik ve klinik hastalarının davranış ve tutumlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan benzer çalışmalarda da hastalar arasında tutum ve davranış farklılıkları bulunmuştur. Gouveia ve diğerlerinin 2003 yılında Brezilya'da yapmış olduğu çalışmada klinik ve poliklinik hastalarının memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve sağlık hizmetlerinin özelliklerinden memnuniyet düzeyi, klinik hastalarında daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, Berghofer ve diğerlerinin 2001 yılında 420 klinik ve poliklinik hastasına yapmış olduğu çalışma; sağlık kurumlarında daha uzun süre vakit geçiren uzun dönemli hastaların, kısa dönemli hastalara kıyasla daha pozitif izlenimlere sahip olduklarını göstermektedir.

Poliklinik hastaları, bir sağlık kurumunun gelecekteki klinik hasta potansiyelini oluşturmaktadır (Huang et al., 2013). Bu sonuçlar tüm poliklinik hastalarına genellenememekle birlikte, sağlık kurumlarının poliklinik hastalarının imajlarını ve bağlılık düzeylerini de artırmaya yönelik politikalar benimsemeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan bir diğeri ise, kurum imajı ile hasta bağlılığı arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasıdır (r=0,903). Literatürde sağlık sektöründe kurum imajı ve hasta bağlılığı ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara çok rastlanmamıştır. Ancak, var olan çalışmalar, kurum imajı ile hasta bağlılığı ilişkisini desteklemektedir. Derin ve Demirel (2010)'in bir üniversite hastanesinde poliklinik hastalarına yapmış oldukları çalışmada, sağlık kurumunun bilinirliğinin hastaların davranışına olan etkisi incelenmiş, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayhan ve Canöz (2006)'ün bir özel hastaneden hizmet alan hastalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada, hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Hastanenin iyi ve başarılı bir imajının olması, hastaların hastaneyi tercih etmesindeki ilk sebebi oluşturduğu görülmektedir. Özel bir hastanede on sekiz farklı poliklinikte hastalara uygulanan çalışmada, kurumun itibarı ile hastaların hastaneye olan güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Şatır, 2006). Kim ve Kim (2008), hastane imajı ve müşterilerle başarılı iletişim kurmayı etkileyen; güven, memnuniyet, marka sadakati, marka farkındalığı faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İmaj ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını saptamıştır. Thailand'daki en büyük 5 özel hastanede 500 hastaya yapılmış olan çalışma sonucunda; hasta bağlılığına en çok etki eden faktörün personel davranışları, ikinci sırada etki eden faktörün ise, kurumsal imaj olduğu sonucuna varılmıştır (Laohasirichaikul ve Diğ., 2011). Kurtz ve Clow (1998), kurum imajının hastaların davranışlarını şekillendirdiğini, kurumun olumlu imajı zedelenirse, hastanın hastaneyi tekrar tercih etmekten vazgeçeceğini ve yakınlarına da olumsuz imajı aktaracaklarını belirtmektedir. Özel hastanelerde uygulanan bir başka çalışmada, kurum imajının hasta bağlılığı üzerindeki etkisinin %74 olduğu ve kurum imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hasta memnuniyeti ve hizmet kalitesinin anahtar rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wu, 2011). Suki (2011)'nin yapmış olduğu çalışma ise, hasta bağlılığının oluşmasında en çok doktor itibarı ve imajının etkili olduğu yönündedir. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda, hasta bağlılığına en fazla etki eden kurum imajı faktörünün kalite faktörü olduğu belirlenmiştir. Wazzan (2007) çalışmasında algılanan kalitenin hasta bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Bir başka çalışma, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili pozitif durumun hastaların hizmet aldıkları sağlık kurumunu yeniden tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini olumlu bir biçimde etkileyeceğini ifade etmektedir (Demirel ve Diğ., 2009). Chahal (2008), geliştirdiği modelde hizmet kalitesinin hasta bağlılığının %35'ini açıkladığını belirtmiştir. Ayrıca, personel, tıbbi ekipmanlar ve tedavi sürecinin kalitesinden memnun kalan hastanın yakın çevresine, hastaneyi tavsiye etme düzeyinin de arttığını söylemektedir. Hastanenin tavsiye edilmesi ise, hasta bağlılığının çok önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarının kalite çalışmalarının artırılması hem kurum imajı hem de hasta bağlılığı düzeyinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Kurumlara; hem hizmet, hem süreç ve hem de personel kalitesi üzerinde durması önerilebilir.

## Kaynakça

Abratt, R., Mofokeng, T.N. (2001). "Development and Management of Corporate Image in South Africa", European Journal of Marketing, Vol: 35, No: ¾, 368-386.

Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008). "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlendirmeleri" ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, 85-96.

Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise", International Journal of Service Industry Management, Vol: 9, No: 1, 7-23.

Atalık, Ö. (2006). "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Akademik Bakış, Erişim Yeri: http://www.Akademikbakis.Org/Pdfs/7/Anadolu.Pdf.

Ayhan, B., Canöz, K. (2006). "Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri", II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.

Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj, 1. Basım, Tablet Kitabevi, Konya.

Bayramoğlu, V. (2007). "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.

Bercowitz, E.N. (2010). Essentials of Health Care Marketing. Third Edition, Jones & Barlett Publishers, Burlington.

Berghofer, G., Lang, A., Henkel, H., Schmidl, F., Rudas, S., Schmitz, M. (2001). "Satisfaction of Inpatients and Outpatients with Staff, Environment and Other Patients", Psychiatric Services, Vol: 52, No: 1, 104-106.

Bowen, J.T., Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell and Hotel Restaurant", Administration Quarterly, Vol: 39, No: 1, 12-25.

Chahal, H. (2008). "Predicting Patient Loyalty and Service Quality Relationship: A Case Study of Civil Hospital", The Journal of Business Perspective, Vol: 12, No: 4, 45-55.

Christensen, L.T., Askegaard, S. (1999). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective", European Journal of Marketing, Vol: 35, No: 3/4, 292-315.

Çınaroğlu, S., Şahin, B. (2011). "Hastanelerde Kurumsal İtibar ve İmaj: Ankara Metropolitan Alandaki Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma", 5. Sağlık Ve Hastane İdaresi Kongresi, Fethiye.

Demirel, Y., Yoldaş, A.M., Divanoğlu, S.U. (2009). "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", Akademik Bakış, Cilt: 16, 1-14.

Derin, N., Demirel, E.T. (2010). "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, 155-193.

Ditcher, E. (1985). "What's in An Image?", The Journal of Consumer Marketing, Vol: 2, No:1, 75-81.

Dursun, M. (2011). "Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Yönetim, Cilt: 22, Sayı: 69, 97-118.

Eliwa, R.A. (1993). "A Study Customer Loyalty and The Image of The Fine Dining Restaurant", Helwan University Department of Tourism and Hotel Administration, Master of Science.

Enis, B.M., Paul, G.W. (1970). "Store Loyalty as Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, Vol: 46, No: 3, 42-56.

Erdem, R., Rahman, S., Avcı, L., Demirel, B., Köseoğlu, S., Fırat, G., … and Kubat, C. (2008). "Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi", Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 31, 95-110.

Ertürk, E. (2009). "Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Fatt, T.J.P., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000). "Enhancing Corporate Image in Organizations", Management Research News, Vol: 23, No: 5/6, 28-54.

Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", Emerald Internet Research, Vol: 15, No: 4, 447-470.

Gouveia, G.C., Souza, W.V., Luna, C.F., Souza-Junior, P.B.B., Szwarcwald, C.L. (2003). "Health Care Users' Satisfaction in Brazil, 2003", Saude Publica, Vol: 21, 109-118.

Gray, E.R., Balmer, J.M.T. (1998). "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", Long Range Planning, Vol: 31, No: 5, 695-702.

Hart, A.E., Rosenberger, P.J. (2004). "The Effect of Corporate Image in The Formulation of Customer Loyalty: An Australian Replication", Australasian Marketing Journal, Vol: 12, No: 3, 88-96.

Hatch, M.J., Schultz, M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image", European Journal of Marketing, Vol: 31, No: 5/6, 356-65.

Huang, J.A., Lai, C., Hu, J., Weng, R. (2013). "The Impact of Market Orientation on Patient Loyalty: The Mediation of Relationship Quality" Service Business, August.

Hudson, R. (1974). "Images of The Retailing Environment: An Example of The Use of The Repertory Grid Methodology", Environment and Behaviour, No: 6, 470-494.

Hur, W.M., Park, J., Kim, M. (2010). "The Role Of Commitment On The Customer Benefits – Loyalty Relationship In Mobile Service Industry", The Service Industries Journal, Vol: 30, No: 14, 2293-2309.

Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol: 12, No: 6, 346-351.

Karadeniz, M. (2009). "The Importance of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management", Journal of Naval Science And Engineering, Cilt: 5, Sayı: 3, 1-15.

Karafakıoğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. 1. Basım, Dönence Basım ve Yayın, İstanbul.

Karaosmanoğlu, E. (2001). "A Study of Corporate Image for Turkish Automobile Sector", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karaosmanoğlu, E. (2006). "Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors", University of Warwick, PhD. Thesis, UK.

Kim, K.Y., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kang, S.H. (2008). "Brand Equity in Hospital Marketing", Journal of Business Research, Vol: 61, No: 1, 75-82.

Kurtz, D.L., Clow, K.E. (1998). Services Marketing. John Wiley & Sons, United States.

Laohasirichaikul, B., Chaipoopirutana, S., Combs, H. (2011). "Effective Costumer Relationship Management of Health Care: A Study of Hospitals in Thailand", Journal of Management and Marketing Research, No: 6, 1-12.

Lindquist, J.D. (1974). "Meaning of Image: A Survey of Emperical and Hypothetical Evidence", Journal of Retailing, Vol: 50, No: 4, 29-38.

Marangoz, M., Biber, L. (2007). "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık Sayısı, 173-193.

Mckee, J., Goldfield, N., Riley, K., Morton, J. (1996). Collecting Information From Health Care Consumers: A Research Manual of Tested Questionnaires and Practical Advice. An Aspen Publication, Washington.

Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). "Corporate Image and Corporate Reputation in Costumers' Retention Decisions in Services", Journal of Retailing and Consumer Services, No: 8, 227-236.

Oh, H.C. (1995). "An Empirical Study of The Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty", Virginia State University, Department of Hospitality and Tourism Management Doctor of Philosophy.

Okay, A. (2000). Kurum Kimliği, 2. Basım, Mediacat Kitapları, Ankara.

Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", The Journal of Marketing, No: 63, 33-44.

Özata, M., Sevinç, İ. (2009). "Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi", Journal of Azerbaijani Studies, 59-74.

Özer, N. (2011). "E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Pina, J.M., Martinez, E., Chernatony, L., Drury, S. (2006). "The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image", European Journal of Marketing, Vol: 40, No: 1, 174-197.

Selvi, M.S., Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 15, 159-188.

Selvi, M.S., Özkoç, H., Emeç, H. (2007). "Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 1, 105-121.

Smith, S.M., Clarke, M. (1990). "Hospital Image and Positioning of Service Centers: An Application in Market Analysis and Strategy Development", Journal of Health Care Marketing, Vol: 10, No: 3, 13-22.

Sobol, M.G., Farrely, G.E., Taper, J.S. (1992). Shaping The Corporate Image: An Analitic Guide for Executive Decision Makers. New York: Quorum Books.

Suki, N.M. (2011). "Assessing Patient Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty and Doctors' Reputation Towards Doctor Services", Pakistan Journal of Medical Science, Vol: 27, No: 5, 1207-1210.

Spyropoulou, St., Skarmeas, D., Katsikeas, C.S. (2010). "The Role of Corporate Image in Business-To-Business Export Ventures: Aresearch Based Approach", Industrial Marketing Management, Vol: 39, 752-760.

Şatır, Ç. (2006). "The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components", Corporate Communications: An Internel Journal, Vol: 11, No: 1, 56-63.

Wazzan, D.B. (2007). "Patient Loyalty Versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies", Walden University, Ph.D. Thesis, USA.

Wu, C. (2011). "The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty", African Journal of Business Management, Vol: 5, No: 12, 4873-4882.

Zerenler, M., Öğüt, A. (2007), "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 18, 501-519.

http://www.tdk.gov.tr/, 20.12.2013

# Comparison of Corporate Image and Patient Loyalty Perceptions of Outpatients and Inpatients: Example of a Training and Research Hospital in Ankara

**Ömer Rıfkı ÖNDER**
Ankara University,
Faculty of Health Sciences,
Department of Health Care Management,
Ankara, Turkey
onder@health.ankara.edu.tr

**Gamze BAYIN**
Hacettepe University,
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Health Administration,
Ankara, Turkey
gamzebayin@gmail.com

## Extensive Summary

### 1. Introduction

Corporate image, which was until recently considered to be an uncertainty and a worrisome concept by organizations including their senior managers yet also known to have a critical importance for corporate success, is essential for both commercial and non-profit organizations. Representing all objectives and plans of the organization and aiming to reflect these onto target populations, stakeholders and employees through suitable communication methods, corporate image may bring in advantages to organizations in several different aspects (Gray and Balmer, 1998, pp. 697-699; Bakan, 2005, p. 37)

Examining the matter of corporate image in terms of health organizations, which have an economic and a social dimension, shows that health organizations are primarily customer oriented. Accordingly, in order to attain continuous success and maintain their existence, also health organizations need to earn the favor and meet the needs of their target markets. Health organizations may successfully create a positive image by maintaining their relations with patients well (Karafakioglu, 1998, p.26; Cinaroglu and Sahin, 2011) Positive image directs patients to prefer a health organization to another one and to apply to the preferred hospital while determining their priorities; in other words contributes to the creation of patient loyalty (Derin and Demirel, 2010)

International studies included in the related literature emphasize that the image of health organizations affect patient loyalty. Although the studies conducted on health organizations in Turkey addressed these two concepts independently from each other, studies conducted on other sectors draw attention to the potential relation between these two concepts.

### 2. Methodology

The purpose of this study is to determine the level of corporate image and patient loyalty of outpatients and inpatients who get services from a hospital and to evaluate the relationship between corporate images' factors and patient loyalty.

Totally 600 patients from a training and research hospitals in Ankara, formed the study sample. While personal information forms were used within the scope of the

study in order to determine the demographic characteristics of the patients, corporate image questionnaire was used to determine the corporate image levels of health organizations and patient loyalty questionnaire was used for the purpose of determining patient loyalty. Data collection tools were applied through face to face interviews with the patients.

The data summarized with descriptive statistics, independent samples t-test were used to detect differences and correlation and regression analysis were used to summarize the relationship between the variables.

**3. Findings and Discussions**

As a result, the effect of corporate image factors on patient loyalty was determined that there is a statistically significant, strong and positive correlation and 83% of patient loyalty is explained by corporate image factors. The study Derin and Demirel (2010) conducted on the polyclinic patients of a hospital examined the effect of the recognition of the health organization on patients' behaviors and reported the presence of a positive and significant relation. In the study Ayhan and Canoz (2006) conducted on the patients of a private hospital; the authors examined the public relations activities that are effective on patients' choices of hospitals. In another study conducted on private hospitals, it was reported that corporate image has 74% effect on patient loyalty and that in the relation between corporate image and patient loyalty the factors of patient satisfaction and service quality play critical roles (Wu, 2011). In the study conducted by Suki (2011), it is reported that physicians' reputation and image are the most effective factors on patient loyalty. The results obtained from these studies exhibit similarities from the findings of the present study.

In addition, outpatients' loyalty and image perceptions found medium level; while inpatients' level found high. In order to determine the behavior and attitudes of inpatients and outpatients in similar studies conducted were found that there are attitudes and behavior differences between patients.Gouveia et al. (2003) examined the level of satisfaction of inpatients and outpatients and found that the level of satisfaction is higher in inpatients. Similarly, Berghofer,et al. (2001) found that patients who spend a longer time in health care facilities have more positive impression than short term patients.Based on the research findings, making improvements especially in quality and also physical, communication, social responsibility factors can obtain loyal patients. It is suggested to adopt different strategies to outpatients and inpatients while implementing these improvements.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi*

*Creating Sustainable Competitive Advantage through Reputation Management: A Model Development for Restructuring Higher Education*

Mesut ÖNCEL
Pamukkale Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
Çivril/Denizli, Türkiye
moncel@pau.edu.tr

Şerafettin SEVİM
Dumlupınar Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Evliya Çelebi Kampüsü, İşletme Bölümü
Kütahya, Türkiye
serafettin.sevim@dpu.edu.tr

**Özet**

Son yıllarda yapılan araştırmalar ile birlikte itibarın ölçülebilir bir değer olduğunun anlaşılması, kurumsal itibarın nasıl yönetilebileceğini ilişkin tartışmaları beraberinde getirmiştir. Kurumsal itibar yönetimi farklı disiplinlerde çeşitli bilim insanları tarafından geniş bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen, yükseköğretim alanında göreceli olarak sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, üniversitelerde kurumsal itibar yönetiminin bileşenlerinin üniversiteler ölçeğinde belirlenmesi ve yönetsel bir yaklaşım olarak Türkiye yükseköğretim sistemi içerisinde üniversitelerde yapılandırmasına ilişkin bir model geliştirmektir. Elde edilen veriler ışığında sürdürülebilir bir rekabet gücü sağlamada kurumsal itibar yönetiminin Türkiye'deki üniversiteler üzerinde yapılandırılmasına yönelik model önerisi sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet, Yükseköğretim

***Abstract***

*Along with the research that has been carried out in recent years, realizing that the reputation is a measurable value has caused discussions about how to manage reputation. Although reputation management has been studied extensively by different scientists in different disciplines, there is relatively a limited number of study in the field of higher education. The aim of this research is to determine the corporate reputation management of universities at universities scale and develop a model for structuring it*

* Bu çalışma 01.06.2010 tarihinde savunulan "Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi" adlı tezden üretilmiş, 2011 Yılı, 27-29 Mayıs İstanbul'da düzenlenen, "Yeni Yönelişler ve Sorunlar" adlı Uluslararası Yükseköğretim kongresinde sunulmuştur.

*in universities within Turkey Higher Education system as an administrative approach. In the light of the gathered data, a model to structure the corporate reputation management for achieving a sustainable competitive strength in Turkish universities has been proposed.*

***Keywords:*** *Corporate Reputation Management, Sustainable Competition, Higher Education*

## Giriş

Organizasyonların çalışma konuları ne olursa olsun, en değerli varlığı kuşkusuz kurumsal itibarıdır. Kurumsal itibar aynı zamanda bir kurumun temel yeteneklerinin paydaşların nezdinde değerlendirilmesi ile elde edilen ve kurumun entelektüel birikiminin rekabet üstünlüğüne dönüşen yapısını ortaya koymaktadır.

Kurumsal itibar çok zor elde edilebilen kırılgan yapıya sahip olması, bu değerin korunmasını, geliştirilmesini ve sürekliliğinin sağlanmasının teminatını sağlayacak yönetsel çabaların varlığını gerektirmektedir. Kurumsal itibar yönetimi; itibarın korunması, sürekliliğinin sağlanması, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmada stratejik bir araç olarak geliştirilmesini kapsayan yönetsel çabaların toplamını açıklamaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi alanında çalışmalar, 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren başlamış, disiplinler arası bir araştırma alanı olarak, bilim insanları tarafından farklı perspektiflerde incelenmektedir. Ancak, yükseköğretim kurumlarına yönelik çalışmalar göreceli olarak oldukça sınırlı olup, kurumsal itibar yönetiminin yönetsel anlamda yapılandırılmasına yönelik somut bir öneri de bulunmamaktadır. Yükseköğretimin yaygınlaşması ile birlikte birbirleriyle, gerek uluslararası gerekse ulusal alanda rekabet her zamankinden daha fazla önem arz etmekte, bu süreçte kurumsal itibar ve yönetimi üniversitelerde yeni bir yönetsel yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye boyutunda yükseköğretimin kurumları arasında rekabet ortamı yaratan ve rekabeti teşvik eden mekanizmalarının geliştirilememiş olması, konuya yönelik önemi ve hassasiyeti daha da artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda, sürdürülebilir rekabet gücünün kurumsal anlamda yoksun bırakması, hem mevcut üniversiteler hem de yeni kurulan üniversiteler ile birlikte daha da önem taşımaktadır. Özellikle yeni kurulan üniversitelerin sağlıklı yapılanmalarına yönelik birçok sorun ile karşı karşıya kaldığı bilinmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin evrensel değerleri kapsayan asgari kriterlerin kurumsal itibarın geliştirilebilmesi ekseninde bir çerçeve oluşturulması Türkiye'deki üniversiteler için stratejik bir öneme sahiptir.

Mevcut durum itibariyle Türkiye'de üniversitelerin rekabetçi yapısını geliştirmede kurumsal itibar yönetiminin ne ölçüde uygulandığı, hangi yönetsel ve idari yapılanmaların olduğu, üniversiteler arasında bu noktada farklılıkların tespitine yönelik gerçekleştirilen araştırma yapılmıştır. Ancak mevcut durum itibariyle böyle bir yapılanma konusunda, bir proje ya da bir fikir hali hazırda gündemde olmadığı, dahası 2000 yılından önce kurulan yetmiş üç üniversitenin stratejik raporları içerisinde yapılan incelemede kurumsal itibarı ölçme ve değerlendirmeye yönelik yönetsel bir çabanın bulunmadığı görülmüştür (Öncel,2010).

Türkiye yükseköğretiminin ulusal ve uluslararası ölçekte ve özellikle AB sürecinde Bologna sürecinin katılımcı bir ülkesi olarak kalite güvencesi kavramından

öte, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasına yönelik kurumsal itibar yönetiminin örgütsel anlamda işlerlik kazandırılması için, kurumsal itibar yönetiminin uygulanması ve geliştirilmesine ivedilikle gereksinim duyulmaktadır.

## 1. Kurumsal İtibar ve Temel Bileşenlerinin Kuramsal Çerçevesi

Son yıllarda işletmecilik yazınında rekabet olgusu ile birlikte gündeme taşınan kurumsal itibar, yeni bir kavram değildir. Epistemolojik açıdan ele alındığında kurumsal itibar ile ilgili farklı şekillerde tanımlamalar yapıldığı görülmektedir.

Arapça kökenli bir kavram olarak itibar, Türk Dil kurumuna göre "saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu" olarak ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr:2007). Almanca'da itibarın eş anlamlısı olarak konuşma dilinde; takdir etmek, değer vermek, bir şeye saygı göstermek ve "ün, şan şöhret anlamında" kullanılırken, Amerikan İngilizcesinde, bir konu hakkında genel olarak ne söylendiği, birisi ya da bir şeyin sahip olduğu yetenek, kalite vb. konularda ne düşünüldüğü ya da neye inanıldığını ifade etmektedir (Schwaiger,2004:48).

Temelinde güven duyma, saygı görme, beğenilme gibi pozitif değerlerin sonucunda oluşan itibar, bireysel olduğu kadar, kurumsal hatta ülkeler için de farklı anlamlar taşımaktadır.

Kurumsal itibar, esas itibariyle ne akademik anlamda ne de iş dünyasında yeni bir konu olmamakla birlikte ancak çok önceden beri önemi herkes tarafından kabul görmektedir (Smaiziene, 2008:719).

Literatürde kurumsal itibar ile ilgili birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Ancak kurumsal itibar son derece karmaşık bir konu olup, bu alanda literatürde konu henüz netleşmemiş (Davies vd., 2001:113), farklı disiplinlerde yaygın olarak çeşitli konu başlıkları çerçevesinde incelenmiş olmasına rağmen tam olarak ne anlama geldiği ve itibarın hangi konuları içermesi gerektiği konusunda ortak bir mutabakat bulunmamakta (Castro vd., 2006:362), yapılan gözlemler ile konu hakkında açıkça bir tanımlama ortaya konulamamaktadır (Mahon, 2002:415). Bunun bir nedeni de, kavramın içeriğinin diğer kavramlarla ilişkilerinin net olarak ortaya konulamamasına (Tucker ve Melewar, 2005:377), dolayısıyla bütün bunların bir sonucu olarak, konu hakkında herkesin üzerinde ortak bir karara vardığı bir tanım bulunmaması ile sonuçlanmaktadır (Barnett vd., 2006:26).

Kurumsal itibar ile ilgili çeşitli bilim insanları tarafından yapılan tanımlamalara şu şekilde yer verilebilir;

Kurumsal itibar, "bir kurumun tüm hedef kitlesine yönelik rakipleri ile kıyaslandığında, genel görüntüsünü oluşturan geçmiş faaliyetlerinin ve gelecek görüntüsünün algısal temsili" (Fombrun, 1996:72), Gardberg ve Fombrun (2002: 304-305) ise, örgütün geçmiş faaliyet sonuçlarının kolektif sunumu ve paydaşlara yönelik değer yaratma kabiliyeti olarak açıklamışlardır.

Benzeri şekilde bütüncül bakış açısıyla kurumsal itibar, örgütlerin yürüttüğü geçmiş faaliyetler ile sağladığı edinimlerin kişisel ve kollektif yargıdan oluşmuş bir sunumu olmakta, elde edilen değer üretme yeteneğinin farklı paydaşlar tarafından tanımlanmasını içermektedir (Castro, vd., 2006:362).

Gotsi ve Wilson (2001:29), çok sayıda bakış açısının altını çizmekte ve genel olarak kurumsal itibarın, hissedarın bir şirketi zaman içinde genel değerlendirmesi olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Kurumsal itibarı, işletmenin sahip olduğu becerilerin toplamı olarak ele alan farklı bir araştırmada, konu kaynak tabanlı bakış açısına göre ele almakta, işletme için stratejik bir değer taşıyan ve rekabet avantajı yaratan bir faktör olarak tanımlamaktadır (Michalisin vd. :1997).

Kurumsal itibar ile ilgili tanımlar dikkate incelendiğinde, bir şirketle ilgili algılamaların ve açıklamaların çokluğunu vurgulamaktadır ve temel olarak müşterilerin, çalışanların ve toplumun bakış açıları üzerinde odaklanmaktadır (Helm, 2007: 23).

Yukarıdaki tanımlar ele alındığında, kurumsal itibar kavramının dar bir perspektifte ele alındığı söylenebilir. Söz konusu tanımlamalar, kurumsal itibarın sadece iç ve dış paydaşların farklı beğeni kriterleri çerçevesinde, kendi önceliklerine göre oluşturduğu zihinsel bir anlamlandırma süreci ile sınırlı bir kavram olduğuna yönelik bir izlenim oluşturmaktadır. Oysa kurumsal itibar, algılamaların ötesinde farklı kavramlarla ilintili boyutlar taşımaktadır.

Kurumsal itibar, aynı zamanda toplumsal olarak tartışılan bir etkidir. Bir firmanın herhangi bir durumda nasıl davranacağı konusunda öngörülebilir tutumlarını göstermektedir.

İtibar, kaynağında dostluk, iyi ilişkiler kurmak olan ve bununla elde edilen, güvenin oluşturulduğu, inanırlılığın kazanıldığı kişisel yargılardan oluşan bir yapıdır (Budd, 1994: 11). Bu perspektifte kurumsal itibar kavramı içerisinde, "güven" ile ilgili boyutun önem taşıdığı görülmektedir.

Kurumsal itibarın genel kabul gören bir tanımı bulunmamakla birlikte, ortaya çıkan ifadeler ışığında ortak paydada; paydaşların algılamalardan oluşan bir değerleme, kurumun toplum nezdinde duruşu ve faaliyet sonuçları nezdinde kurumsal anlamda elde edilen entelektüel birikimlerini yansıttığı söylenebilir.

Günümüzde kurumsal itibar, ister kar amacı güden özel girişimler olsun ister kamu kurumları olsun, fayda yaratma niteliği olan bütün işletmelerin sahip olması beklenen bir değerdir. Kurumsal itibar günümüzde, farklılık yaratan, kuruma rekabetçi avantaj sağlayan eşsiz bir değer olarak ele alınmakta ve önem kazanmaktadır. Yükseköğretimde ve mikro birimleri olarak üniversiteler düzeyinde kurumsal itibarın önemini bu bağlamda ele almak mümkündür.

## 2. Sürdürülebilir Rekabet Gücü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetiminin Temel Bileşenleri

Yoğun bir rekabet ortamında, kurumsal itibarın sürdürülebilir rekabet gücü sağlamada etkin bir rol oynadığı genel anlamda bilim insanları tarafından kabul edilmektedir (Fombrun &Shanley: 1990; Weigelt &Camerer: 1998; Eberl & Schwaiger: 2005; Smaiziene: 2008). İlgili araştırmalarda, ekonomik edinimlerin sağlanmasında kurumsal itibarın rolü, araştırmacıların ele aldığı disiplin ve incelediği konu çerçevesinde farklılaştığı da görülmektedir.

Sürdürülebilir rekabet avantajına yönelik katkıları farklı şekillerde incelenmekle birlikte, kurumsal itibar yönetiminin temelinde hangi kavramsal boyutları kapsadığı da çeşitli araştırmalarla ele alınmaktadır. Bu çerçevede kurumsal itibarın kaynağı

genellikle; kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal imaj ve iletişim ile açıklandığı görülmektedir (Fombrun: 1996; Gray& Balmer: 1998; Alessandri: 2001; Gotsi &Wilson: 2001). Ayrıca marka, güven ve etik kavramları da konu kapsamında incelenmektedir. Kurumsal itibarın kaynağını ve çerçevesinin açıklamaya yönelik kavramlar aynı zamanda kurumsal itibar yönetiminin temel bileşenlerinin ne olması gerektiği konusunda belirleyici rol oynamaktadır.

Kurumsal itibar yönetimi alanında son yıllarda birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen; yapılan çalışmaların teorik boyut ile sınırlı kaldığı, itibarı ölçme ve değerlendirmede sınırlı sayıda görüşlere dayandırılarak geçerliliği ve güvenirliliği konusundaki ortaya çıkan sorunlar (Walsh& Wiedmann: 2004), kavramlar arası kargaşa ile konunun açıkça ortaya konulamaması (Money & Hillenbrand: 2006) şeklinde eleştirilere maruz kalmıştır.

Kurumsal itibarın ölçümlemesine yönelik eleştirileri ortadan kaldırmak ve kurumsal itibarı geniş bir katılımcı kitlesi sağlayarak somut bir şekilde ölçebilmek için itibar katsayısı geliştirilmiştir. İtibar katsayısı, paydaşların altı temel bileşene bağlı yirmi ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmektedir. (http://www.harrisinteractive.com/Products/ReputationQuotient.aspx).

Diğer yandan, kurumsal itibar yönetimi alanında farklı boyutlarda yapılan araştırmalara karşılık, genel olarak bir kuruma ait "İtibar Taşıyıcısı" olabilecek bileşenler akademik çalışmalarda yer verilmediği gözlenmiştir. Ancak bu konuda referans olabilecek çalışma olarak Cravens vd.(2003) tarafından geliştirilen, "itibar endeksi" ile kurumsal itibarın bileşenlerine yönelik hipotetik bir çalışma saptanmıştır.

İtibar endeksi içerisinde geçen bileşenler, kurumsal itibar yönetimi kapsamında hangi bileşenlerin işletmeler tarafından izlenmesi gerektiğini göstermektedir. Söz konusu bileşenler; ürün ve hizmetler, işgörenler, dış ilişkiler (toplum, ortaklar, rakipler, yatırımcılar, çevre), yenilikçilik, değer yaratma, finansal güç, strateji, kültür ve maddi olmayan hükümlülükler olarak ifade edilmektedir (Cravens vd. ,2003: 206-207). Harris-Fombrun itibar katsayısı modeli ve Cravens vd. tarafından geliştirilen itibar ölçme ve değerleme modellerine göre, işletmecilik ekseninde sürdürülebilir rekabet gücü sağlamada kurumsal itibarın ölçümünde ve göz önüne alınabilecek kurumsal itibarın temel bileşenleri; Ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim anlayışı, vizyon ve liderlik, finansal performans olarak sıralanabilir.

Sürdürülebilir rekabetin kaynağı olarak kurumsal itibar bileşenlerine yönelik ortaya çıkan ve her bir bileşen için paydaşların kuruma yönelik değerlendirmelerinin pozitif yönlü değişimi ile başarılabileceği söylenebilir.

## 3. Yükseköğretimde Rekabet ve İtibar Yönetiminin Kurumsal Görünümü

Geçmişten günümüze yükseköğretim modellerinde ortaya çıkan farklı yapılar ve günümüzde bu yapılara ilişkin sorgulamaların artış göstermesi, dünya ölçeğinde yeni bir model arayışının sürekli var olacağını sembolize etmekte, hatta bu arayış bir anlamda üniversitelerin baştan beri hep yeni bir reform beklentisi içinde görünmesine yol açmaktadır (Charle & Verger: 2005).

Geçmişte olduğu gibi, günümüzde de toplumsal değişimler ve yapılanmalara paralel olarak üniversitelere yönelik beklentiler değişmektedir. Bugün geldiğimiz noktada, üniversitelerin yeni bilgi kapitalizmine daha uyumlu hale getirmesi yönünde ki kuvvetli baskılar (etkin ve verimli çalışamadıkları, kısıtlı kamu kaynaklarını israf

ettikleri gibi ithamlar) üniversiteleri değişime adeta zorlamaktadır (Yıldırım vd., 2008: 877).

Küresel ölçekte her alanda yaşanan rekabet, yükseköğretim alanında da kendini göstermekte, hali hazırda üniversiteler geleneksel görevlerini sürdürmeleri yanında, rekabetçi bir yapıda yönetilmeleri konusunda beklentiler oluşmaktadır. Bu değişimlerin ve değişimi tetikleyici faktörlerin neticesinde üniversitelerde yeni bir yönetsel paradigma olarak "**kurumsal itibarı güçlü rekabetçi bir üniversite yönetim modeli"** geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Nitekim üniversiteler arasında ulusal ve uluslararası boyut kazanan rekabet, açık veya örtülü bir şekilde yaşanmaktadır.

Kurumsal itibar yönetiminin, üniversitelerin neden gündemine giren bir konu olduğu bu bağlamda ilişkilendirilebileceği gibi, aynı zamanda son yıllarda kamu sektöründe artan şeffaflık, hesap verilebilirlilik, toplam kalite yönetimi, faaliyet raporlarının kamuoyu ile paylaşımı gibi Anglo-Sakson modelinden etkilenen üniversitelerde yönetimcilik zihniyetinin daha da ağırlık kazanacağı beklentileri ile bağdaştırılabilir.

### 3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Yükseköğretimdeki Boyutları

Toplumsal beklentilerle ağır sorumlulukların merkezine dönüşen üniversitelerin son yıllarda sayısal anlamda artışı, üniversitelerin birbirleriyle rekabet etmeyi teşvik eden sistemlerin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Diğer yandan Yükseköğretim sistemlerin birbirine yaklaşması yanında, üniversiteden beklenen işlevlerin belirli niteliklerde taşımasını gerektirmiştir.

Kurumsal itibar yönetimi alanında yapılan araştırma ve tanımlamalar çerçevesinde yükseköğretimdeki kurumsal itibar yönetiminin temel boyutu, bir üniversitenin varlık sebebinin devamını oluşturan konularda üzerine düşen görevler konusunda ne ölçüde başarılı olduğunun paydaşlar tarafından değerlendirilmesi içeren bir süreç olarak ele alınabilir.

Yükseköğretim sistemlerinin ulusal ve uluslararası alanda rekabet yeteneğini artırmaya, farklı ülkelerin eğitim sistemlerine uyum sağlamaya yönelik çalışmalar son yıllarda yoğun bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu çalışmaların önemli bir bölümü, ulusal ve uluslar arası düzeyde üniversitelerin rekabetçi yapılarını başarı sıralamalarıyla karşılaştırmaya yönelik ortaya konulmaktadır. Örneğin, THES ( Times Higher Education Supplement), ARWU ( Academic Ranking of World Universities), Webometrics gibi araştırmalar konu hakkında küresel ölçekte ön plana çıkan başarı sıralamalarını oluşturmakla birlikte, farklı ülkelerde birçok araştırma yapıldığı bilinmektedir.

**Tablo 1: Üniversitelerin Ulusal ve Uluslararası Sıralama Sistemlerini Yürüten Kurumların Dağılımı**

| BÖLGE | Ülkelere Göre Araştırmaları Yürüten Kurumlar |
|---|---|
| Avrupa | Almanya (B&C,C), İtalya (C), Hollanda (A), Portekiz (C), İspanya( B,C,IC), İsveç (C), İsviçre (B&C), İngiltere (A,B,IC) |
| Doğu Avrupa ve Merkez Asya | Kazakistan (A,B), Polonya(C), Slovakya(B), Romanya (B&C), Rusya (B), Ukrayna(B&C) |
| Asya ve Pasifik | Avustralya (B), Çin(B,C,IB), Hong-Kong(C), Hindistan (C&D), Japonya (B,C), Kore (A), Malezya(A), Pakistan(A), Yeni Zellenda (A), Tayland(A), Tayvan (IA,B) |
| Latin Amerika ve Karayipler | Arjantin (D), Brezilya(A), Şili(C,D), Meksika(B), Peru(B) |
| Afrika | Nijerya (A), Tunus (A) |
| Kuzey Amerika | Kanada (B,C,B&C), Amerika (C,IC) |
| **A:** Resmi kurumlar **B:**Bağımsız organizasyonlar/üniversiteler **C:**Gazeteler/periyodik yayınlar/medya **D:** Akreditasyon kurumları **I:** Uluslararası sıralamalar | |

**Kaynak:** Salmi ve Saroyan, 2007:36; Williams, 2008:8

Öznel ve nesnel kriterlerin içerisinde yer aldığı başarı sıralamalarıyla elde edilen sonuçlar, üniversitenin performans göstergelerini ortaya koymada ve elde edilen göreceli sonuçların bir üniversitenin kurumsal itibarını ortaya koyan önemli bir gösterge olarak dikkate alınmaktadır.

Türkiye'de yükseköğretim sistemine yönelik bireysel araştırmaların ötesinde üniversiteler arası kıyas edinmenin devlet organlarınca veya bağımsız kurumlarca desteklenen geleneksel bir yönetim anlayışına dönüşümünü esas kılacak yasal düzenlemelere ve yönetim modellerine gereksinim duyulduğu ortadadır.

### 3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Bileşenleri Ekseninde, Üniversitenin Rekabet Yapısını Destekleyen Performans Göstergeleri

Üniversitelerin faaliyetlerinde öncelik verdiği temel işlevleri anlamında değerlendirdiğimizde, araştırma üniversiteleri ve kitlesel eğitim üniversiteleri şeklinde iki gruba ayırmak mümkündür. Ancak, eğitim-öğretim veya araştırma işlevine öncelik vermesi, toplumsal beklentileri ve ortaya koyacağı performans beklentilerini değiştirmeyecektir. Performans çıktıları aynı zamanda kurumsal itibarı ve kurumun rekabetçi konumu hakkında anlamlı bir ilişkisini tanımlamamızda yardımcı olacaktır. Diğer yandan makro düzeyde yükseköğretimde, mikro bazda üniversiteler düzeyinde yönetsel anlamda dikkate alınacak göstergeler, örgütsel yapılanmanın ve kurumsal stratejilerin belirlenmesinde yol gösterici olacaktır.

İtibarın yapılandırılmasında birçok faktör etkili olmakla birlikte, çekicilik ve sürdürülebilirlik açısından elit üniversiteleri ayıran temel başarı anahtarı "araştırma" fakültelerinin yüksek oranda başarısı, finansal kaynaklar ve başarılı öğrencilerinin üniversiteye yönelik tercihleri üzerinde odaklanmaktadır (Fried, 2005: 2). Bu nedenle, üniversitelerin rekabet yapısını destekleyicisi olan en önemli göstergelerden birisi kuşkusuz, öğrenci ve bilim insanlarının üniversiteye yönelik tercihleri, akademik girişimciliğe dayalı üretkenlik, finansal kaynak üretmeye yönelik yetkinlikleri olarak sıralanabilir.

Benzer bir şekilde dünya çapında üniversite olmak ne anlama gelir? Sorusunun yanıtlandığı bir araştırmada; çok sayıda yetenekli kişi (akademik personel ve öğrenci

kalitesi), kaynakların bolluğu, uygun yönetişim olarak işaret edilmektedir (Salmi, 2009). Eğitim-öğretim, üniversitelerin en önemli işlevlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle öncelikli olarak üniversitenin eğitim-öğretim faaliyetlerinin girdi kaynağını oluşturan öğrenci ve akademisyenlerin tercihleri üniversitenin temel işlevleri bazında rekabet yapısını destekleyen en önemli göstergelerden birisi olacaktır. Bu konudaki temel bakış açısının, girdi kaynağına yönelik kalitenin, çıktıya yönelik olumlu sonuçları vaat etmesine yönelik ortaya çıkardığı beklenti ile açıklanabilir.

Üniversitelerin idari organları içerisinde yer alacak yeni bir işlev olarak kurumsal itibar yönetimi, üniversiteye yönelik olumlu izlenimlerin oluşması bu izlenimleri oluşturacak gelişmelerin izlenmesini içermektedir.

Kurumsal itibara yönelik yapılan tanımlamaların ortak noktalarından hareket ederek, üniversiteler için itibar, medyanın da içerisinde yer aldığı, zaman içerisinde üniversitenin iç ve dış çevresi tarafından algılamaların oluşturduğu kolektif yargıların toplamı olarak tanımlanabilir. (Fried, 2005:261) Bu noktada üniversitenin itibarına etki eden kimlik, hem üniversiteleri birbirinden ayırmakta, hem de üniversitenin iç ve dış çevrede ortak paylaşılan algılamaları oluşturmaktadır (Freid, 2005). Kurumsal itibar yönetiminin rolü, üniversiteye yönelik paydaşların daha öncelikli tercih edilmesini sağlayacak farklılaşma stratejilerinin geliştirilmesi ve temel yeteneklerin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır.

Üniversitelerin rekabetçi yapısını desteklemede ve üniversiteye yönelik tercihlerin kaynağını kuşkusuz ortaya koyduğu başarı ölçütleri oluşturmaktadır. Kurumsal itibarın elde edilmesi, üniversitenin sahip olduğu kimliği, imajı, markası gibi kavramlarda değil, bu kavramlara anlam katan performans göstergeleri ile ilgilidir. İlgili performans göstergeleri aynı zamanda başarı sıralamalarının temel ölçütlerini oluşturmakta ve üniversitenin göreceli olarak başarısını ve kurumsal itibarını yansıtmaktadır.

Mazzarol (1998:168), yükseköğretim pazarında uluslararası başarı faktörlerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdiği araştırma ve elde edilen bulgular, kurumsal itibarın bileşenleri benzeşim göstermektedir. Mazzarol, performans ölçümü ve kritik başarı faktörleri için toplam on yedi faktör belirlemiş, araştırma bulgularında başarı faktörleri olarak sıraladığı, yenilikçilik teşvik edilmesi, yüksek oranda kaliteli ve deneyimli akademik çalışanlar, yüksek düzeyde algılanan imaj, müşteri odaklı kültür, bilişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılmasını, kurum başarısını artıran unsurlar ile ilişkilendirmiştir. Bunun dışında, güçlü bir finansal kaynağa sahip olma, iyi bilinen bir kurum olması, oldukça güçlü ve aktif mezunların varlığı, teknik anlamda alanında en üstün olma ve geniş kapsamda sunduğu eğitim programlarını ise kurumsal itibar ile ilintili olduğunu ifade etmiştir (Mazzarol, 1998).

Kurumsal itibar yönetiminin bileşenleri ekseninde, üniversitenin rekabet yapısını destekleyen performans göstergeleri, üniversitenin yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde beklentiler ışığında, her bir bileşene ait gösterdiği performansa bağlı rekabet yapısını desteklediği söylenebilir.

Alessandri vd. (2006:264) olumlu bir üniversite itibarını üç temel faktör ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Buna göre; 1) **Kaliteli akademik performansın varlığı:** a. Üniversitenin sunduğu yüksek eğitim kalitesi, b. Daha nitelikli ve başarılı öğrencileri çekmede arzusu. c. Yüksek düzeyde fakülte kalitesi d. Üniversitenin gelecekte büyüme eğilimi gösteren yapısı e. Üniversitede mükemmel bir liderliğin varlığı. 2) **Üniversitenin dışsal anlamda değerlendirildiği performans göstergeleri:** a.

Medyanın üniversiteye yönelik pozitif raporlarının varlığı b. Üniversitenin medya karşısındaki görünebilirliği c. Üniversitenin, üyelerine ve topluma karşı gösterdiği sorumluluklar. 3)**Üniversiteye yönelik oluşan duygusal his ve yargılar:** a. Üniversite hakkında olumlu duygular besleme. b. Üniversite ve kişi (araştırmaya katılan) arasındaki güçlü duygular.

Bir üniversitenin kurumsal itibarına ilişkin en önemli katkısı sistemin girdisini oluşturan başarılı öğrencilerin tercihleri ile başlamaktadır. Nitekim yapılan bir araştırmada, üniversite seçiminde öğrenci tercihlerini etkileyen faktörler olarak; ilk olarak bölüm alan seçimi, sonraki temel iki kriterden birisi üniversitenin diğeri ise ilgili bölümün itibarı olduğu vurgulanmaktadır (Veloutsou vd., 2004: 165).

Günümüzde kurumlar rekabet avantajını, hem kişisel hem de kolektif stratejik faaliyetleriyle gerçekleştirebilmektedir (Barnett, 2006: 272). Ancak üniversitelerde kolektif çabanın varlığı, akademik personeli üretkenliğe teşvik edecek üniversite yönetiminin varlığına veya üst yapı kurumu olarak Yükseköğretim Kurulu'nun ortaya koyacağı standartlarla başarıya ulaşılabilir. Örneğin, Türkiye'de yayın sayısını artırmayı teşvik eden ve özellikle akademik yükseltme ve atama kriterlerinde temel alınan yayın sayısı, sayısal anlamda olumlu sonuçlar vermektedir. Üniversitelerin başarı sıralamalarında temel kriterlerden biri olarak kabul edilen yayın sayısı, üniversitenin kurumsal itibarına katkı sağlayan bir veri olarak yer almakla birlikte, nitelik olarak söz konusu yayınların uluslararası standartlarda makul sayıda bir atıf alması daha fazla önem taşımaktadır.

Kurumsal itibarın gelişimini destekleyici göstergeler makro ve mikro boyutta ele alınabilir. Makro boyut, bir üniversitenin kontrolü altında olmayan değişkenleri içermekte, mikro boyutta ise birim bazında kurumsal itibarın gelişimini katkı sağlayacak yönetsel yapılanma ve yönetim kadrosunun kavramsal yeteneği çerçevesinde şekillenmektedir.

Literatürde ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde kurumsal ölçekte üniversitenin itibarını destekleyici olumlu performans göstergelerini şu şekilde açıklayabiliriz;

## A. Entelektüel Kaynaklara İlişkin Göstergeler

### 1.a. Öğrenci ve Öğretim Üyesi Eksenli İtibar Göstergeleri

- Üniversiteyi tercih eden öğrencilerin sayısı ve başarı sıralaması içindeki yeri (Türkiye'de ÖSS'de alınan puanların başarı sırası içindeki yüzdesel dilimi)
- Öğrenci devir oranı (Birinci sınıfta kayıt yaptıran öğrencilerin iki yıl içerisinde ilişiği kesilen öğrenci sayısının kayıt yaptıran öğrenci sayısına oranı)
- Üniversite içinde öğrenci başına düşen öğretim üyesi sayısı
- Üniversite içinde yer alan yabancı uyruklu öğrencilerin, toplam öğrenci sayısı içindeki oranı
- Değişim programları ile üniversiteyi tercih eden yerli-yabancı öğrenci ve öğretim üyesi sayısı
- Yurt dışında yürütülen bir projede görev almış ve/veya yapmış, spesifik bir alanda deneyim artırıcı bir çalışmada yer almış/almakta olan, hali hazırda farklı bir üniversitede (yurt içi-yurt dışı) ders yürütmekle görevli öğretim üyesi sayısı

- Mezuniyet sonrası öğrencilerin sınavlarda almış olduğu başarı puanları ve diğer üniversiteler karşısında (kümülatif/fakülte/program) bazında başarı düzeyi
- Mezuniyet sonrası iş bulma ve istihdam oranı (İş bulan öğrencilerin/İş bulamayanlar içindeki oranı)
- Merkezi sınavlarda elde edilen başarı göstergeleri (Yabancı dil sınav sonuçları, merkezi atamalarla kamu kurumlarına yerleşen mezun durumundaki öğrenciler)
- Mezunlar derneğinin varlığı, kayıtlı üye sayısı, üyelerden üniversiteye (maddi ve manevi) bağışta bulunanların toplam üye sayısına oranı

**1.b. Bilimsel çalışmalara ilişkin itibar göstergeleri**

- Üniversitenin kümülatif uluslararası endekslere giren yayın sayısı ( Ayrıca birimler ve program bazında yurt içi ortalamasına göre başarı düzeyi)
- Bilim insanlarına yönelik göstergeler; ( Öğretim üyeleri başına düşen ortlama yayın sayısı, yayınlanan çalışmalara ilişkin uluslararası endekslere giren atıf sayısı)
- Üretilen patent, buluş ve yenilikçi faaliyetler (Ekonomik bir değere dönüşümü)
- Akademik dönemler itibariyle üniversite bünyesinde yapılan bilimsel etkinlikler (uluslararası ve ulusal düzeyde panel, sempozyum, konferans) ve katılımcı sayısı

**2. Öğrenme kaynaklarına İlişkin İtibar Göstergeleri**

- Kullanılan fiziksel mekanlar ve yeterlilikleri (öğrenci sayısına göre)
- Deney ve araştırmalar için laboratuvar koşulları ve yeterlilikleri
- Bilgisayar laboratuvarlarında bulunan ve aktif halde kullanılabilir bilgisayar sayısı
- Satın alınan lisanslı yazılımların toplam değeri
- Kütüphane imkanları (Abone olunan uluslararası veri tabanları, endeksler), abone olunan dergiler, güncel kitaplar, etüt ortamları
- Yaşam boyu öğrenmenin bir parçası olarak sürekli eğitim merkezlerine yönelik talep

**3. Çevre ile yürütülen işbirliklerine ilişkin itibar göstergeleri**

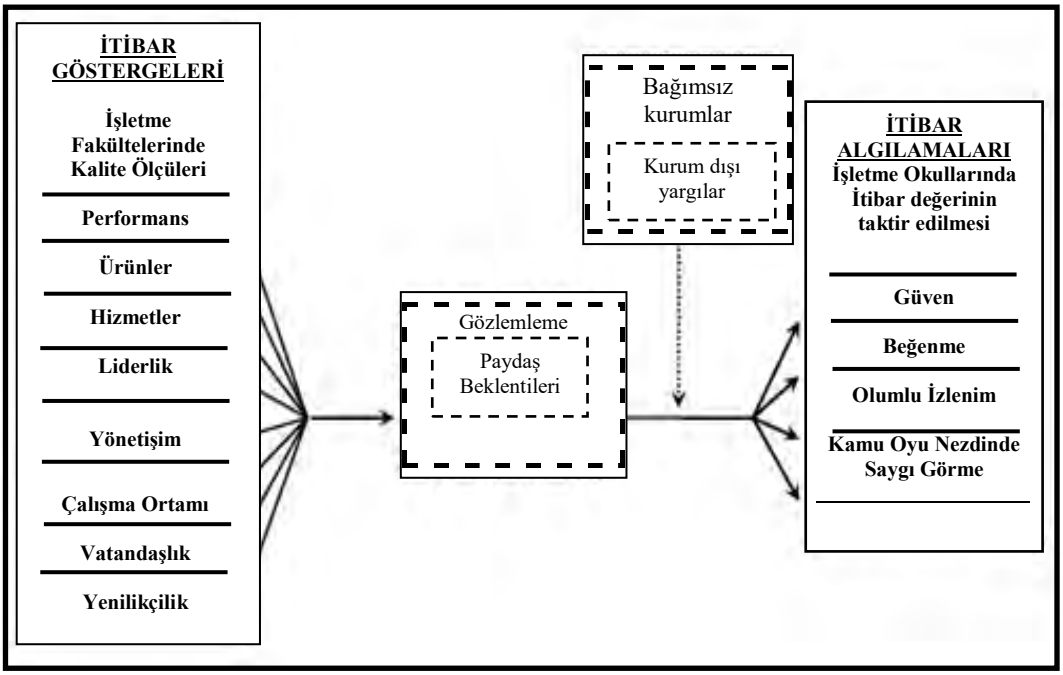
- Uluslararası diğer üniversiteler, kurum ve kuruluşlarla yapılan karşılıklı işbirlikleri ve antlaşmalar
- Bölgesel düzeyde gerçekleştirilen üniversite-sanayi işbirlikleri
- Uluslararası yada ulusal basında üniversite ilgili yapılan olumlu duyurular
- Basın yayın, medya ile ilişkiler
- Yerel politik çevre ile yürütülen proje ve işbirlikleri

**4. Sosyal, ekonomik ve kültürel yapıya katkıları**

- Sosyal yaşam kalitesini artırma eksenli bilgi üretimi, üretilen bilginin toplumsal anlamda paylaşımı ve kentleşme sürecine katkısı
- Yerel sorunların çözüme yönelik geliştirilen projeler ve elde edilen çıktılar
- Yaşam boyu öğrenmenin çıktısı olarak bölgesel ve/veya toplumsal anlamda katkısı
- Üniversitenin kent yaşamına nüfus ve ekonomik anlamda katkısı

Üniversitelerin, kurumsal itibar göstergelerinin bağımsız organizasyonlarca ölçümü ve entelektüel varlıklarının raporlanması üniversitelerin kaliteye daha fazla önem vermelerine ve kendi aralarında rekabet etmelerinin zeminini sağlayacaktır.

Benzer bir şekilde aşağıda işletme okullarının itibarının ölçümüne yönelik olarak geliştirilen model bu görüşü desteklemekte ve üniversitelerin farklı akademik birimlerine uygulanabilir nitelik taşımaktadır.




**Şekil 1: İşletme Okullarına Yönelik İtibar Modeli (Cohen,2007:284)**

Üniversitelerde kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının nihai hedefinin, kurumsal itibarın elde edilmesi, korunması ve geliştirilmesini kapsamaktadır. Bu noktada üniversitelerin temel itibar göstergelerinin belirlenmesi, paydaşlar nezdinde algılanan itibarı etkileyen faktörlerin analiz edilmesi ve yönetsel anlamda kurumsal itibarı geliştirecek stratejileri kapsamaktadır. Uygulamada üniversitelerde itibar yönetimi işlevinin süreklilik taşıyan bir yönetsel faaliyet olarak ele alındığı ve üniversitenin itibarının çeşitli araştırmalarla gelişiminin izlendiği görülmektedir.

## 4.Türkiye'deki Üniversitelerde Kurumsal İtibar Yönetiminin Yapılandırılmasına İlişkin Model Önerisi

Gerek işletmelere yönelik kurumsal itibar bileşenleri gerekse uluslararası ölçekte yapılan genel kabul görmüş üniversite başarı sıralamaları dikkate alınarak, üniversitelere yönelik olarak kurumsal itibar yönetimin bileşenleri iki temel boyutu ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, kurumsal itibarı destekleyici üniversitelerin örgütsel performans göstergeleri neler olduğunun belirlenmesi ve uluslararası başarı sıralamaları içerisinde taşıdığı anlamın tespit edilmesi. İkincisi ise, işletmecilik bakış açısıyla üniversitelerin yönetsel yapılanması kapsamında kurumsal itibar yönetiminin tamamlayıcı bileşenlerinin tanımlanmasıdır. Burada elbette ulusal ve yöresel nosyonlarında dikkate alınması gerekmektedir.

Kurumsal itibarı destekleyici üniversitelerin örgütsel performans göstergeleri; üniversitelerin geçmiş faaliyet sonuçlarını yansıtmakta ve kurumsal itibarı destekleyici

yönde etkilemektedir. Söz konusu göstergeler üniversitelerde örgütsel performans göstergelerinin temel temasını oluşturmaktadır.

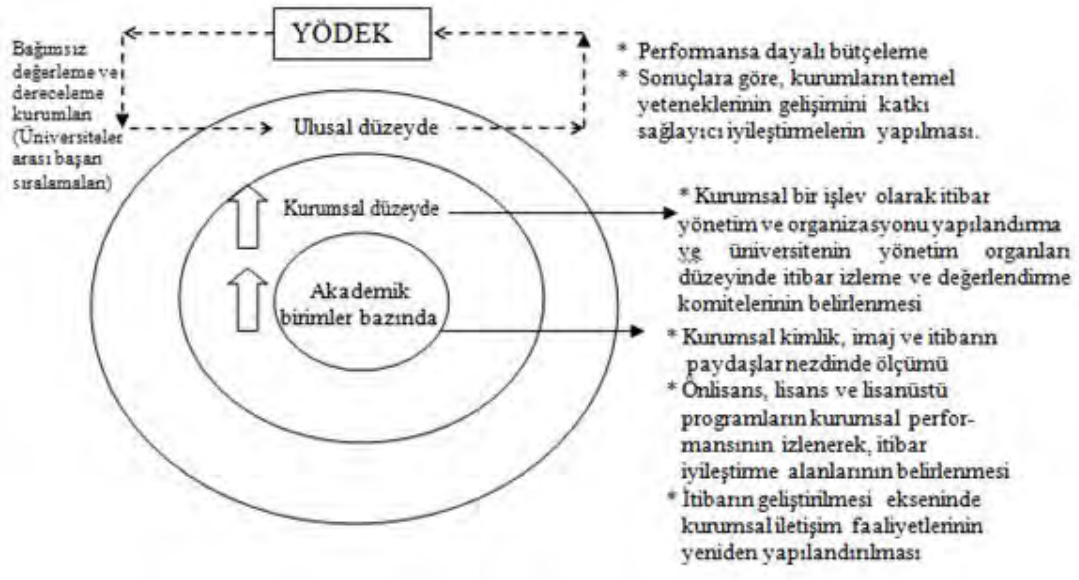
Üniversitelerde kurumsal itibar yönetiminin tamamlayıcı bileşenleri, ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetim, vizyon ve liderlik ve finansal performans olarak Harris-Fombrun'nun itibar katsayısı modeli dikkate alınabilir.

Kamu veya Vakıf üniversitesi ayrımı yapmaksızın itibar yönetimi uygulamalarının geliştirilmesinde; kurumsal itibarı destekleyici makro düzeyde uygulamalar ve kurumsal itibarın uygulanmasına yönelik mikro düzeyde ele alındığı yönetsel uygulamalar olmak üzere iki açıdan değerlendirilebilir.

***Modelin Uygulanmasındaki Aşamalar;***

***(A) Makro düzeyde***

- Kurumsal itibarı kısıtlayıcı faktörlerin tanımlanması ve üniversiteler arası rekabetin geliştirilmesine yönelik yasal düzenlemelerin yapılması
- Yüksek Öğretim Akademik Değerlendirme ve Kalite Komisyonu'nun (YÖDEK) işlevselliğinin artırılması ve kurumsal itibarın üniversiteler düzeyinde yapılandırılması, korunması, geliştirilmesi ve izlenmesinde üst yönetimini oluşturarak destekleyici rol oynamasının sağlanması.
- Bağımsız kurum ve kuruluşlar tarafından kurumsal itibarı ölçme, değerlendirme ve sonuçların kamuoyu nezdinde raporlandığı sistemlerin varlığının geliştirilmesi ve kurumsallaştırılması.




**Şekil 2: İtibar Yönetiminin Yükseköğretimde Uygulama Katmanları**

***(B) Mikro düzeyde***

- İtibar yönetimi temel dinamiklerini oluşturan misyon ve vizyonun gözden geçirilerek, paydaşların güvenirliliği artıracak eylemler ile söylemlerin tutarlılığını sağlayan destekleyici ortak hedeflerin tanımlanması
- Bölgesel farklılıklar, üniversitelerin kuruluş yılı, bütçesi ve üniversitelerin iç dinamikleri kapsamında üniversitenin kurumsal kimliklerinin ve işlevlerinin

yeniden tanımlanması. Örneğin, ulusal anlamda anlam taşıyan tarihi bir savaştan adını alan bir üniversite için, uluslararası bilim dünyasında taşıdığı marka değerinin ne olacağının sorgulanması gerekmektedir. Dolayısıyla, üniversitenin özgün bir karakter yaratmada, sahip olduğu kurumsal kimliklerinin ve kurumun karakteristik özelliklerinin paydaşların tamamına etkili ve tutarlı bir şekilde aktarılmasına yönelik iyileştirilme alanlarının belirlenmesi.

- Kurumsal iletişim faaliyetlerinin geliştirilerek özellikle itibar yönetimi uygulamalarının destekleyici yönde bilişim teknolojilerinin etkinliğinin artırılması
- Üniversitenin farklı tedarikçilerinin kurumsal itibar yönetim sürecine katılımının sağlanması
- Üniversitede itibar yönetimi çalışma gruplarının geliştirilmesi
- Üniversite içerisinde yenilikçilik yaratacak faaliyetleri her akademik düzeyde destek verilmesi bu anlamda özellikle öğretim programlarının gözden geçirilmesi
- Üniversitenin önceliklerine yönelik geleceğe yönelik kurumsal itibarın geliştirilmesine yönelik stratejik planların hazırlanması sağlanmalıdır.

İtibar, üniversitelerin uluslararası profil kazandıracak niteliklerin toplamı, itibarın üniversitelerde yönetimi ise, bu nitelikleri tanımlama, geliştirme ve farklılaşma yaratarak sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmesinin koşullarını yönetsel anlamda sağlama çabalarını kapsamaktadır.

İtibar yönetiminin uygulanması, özellikle yeni kurulan üniversitelere bir yol haritası oluşturacağı gibi aynı zamanda mevcut gelişim ve değişimler ışığında üniversitelere yeni bir perspektif kazandırması ve üniversitelerin yönetsel stratejileri içerisinde önceliklerini değiştirmesi beklenmektedir.

**Sonuç ve Öneriler**

Yükseköğretime ilişkin genel eğilimler ve artan beklentiler, ülkelerin bilim politikasını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Eğilimler ışığında beklentilerin pozitif yönlü dönüşümü ve uluslararası yükseköğretim pazarından daha pay edinme arzusu, "itibar" kavramını stratejik bir konu haline getirmektedir. Olumlu bir itibarın, kurumsal çekiciliği artırarak rekabetçi yapının geliştirilmesine yönelik yarattığı etki, daha fazla beklenti içinde olan ülkelerin yükseköğretim sistemlerinde öncelikli gündem konusu haline getirmiştir.

Türkiye Yükseköğretiminde yaşanan gelişmeler mevcut durumda üniversitelerin performanslarını kendi içinde tüm paydaşlarını dikkate alan, daha etkin bir ölçme ve değerlendirme sisteminin geliştirilmesine yönelik bir gereksinimi ortaya çıkartmaktadır. Hali hazırda üniversitelerin bünyeleri içerisinde yapılan akademik değerlendirme ve kalite geliştirme çalışmaları ve buna benzer faaliyetler, birbirinden farklı ve ortak bir paydası bulunmamaktadır. Türkiye'de mevcut Yükseköğretim sistemi, Avrupa Yüksek Öğretim Alanı'na giden yolda rekabetçi bir üniversite yapısının geliştirilmesinde istenilen düzeyde katkı sağlama görüntüsünden uzaktır.

Türkiye'de Yükseköğretimin küresel yükseköğretim pazarı içerisinde yer alması, daha fazla kamu finansmanı desteğinin varlığına, yanı sıra geniş katılımlı sistematik bir çabanın katkısına gereksinim duyulmaktadır. Bu noktada itibar yönetimi, üniversite paydaşlarının görüş ve yargılarını dikkate alan geniş katılımlı bir yönetim konseptidir.

Bu konsept ayrıca, üniversitelerin sağlıklı bir performans ölçüm ve değerlendirilmesinde, üniversiteler arası yeknesaklık sağlayarak rekabetçi bir yapının geliştirilmesinde orta ve uzun vadede katkı sağlayacaktır. Bu noktada Türk Yükseköğretiminde kurumsal itibar yönetim modeli eksenli rekabetçi bir anlayış en kısa zamanda gündeme getirilerek, üniversiter bir geleneğe dönüşen yönetim modeli olarak hayata geçirilmeli ve küresel ölçekte üniversitelere örnek olabilecek özgün bir model anlayışı olarak ortaya konulmalıdır.

Türkiye'nin 2023 yılında bilim dünyasında var olma çabası, bulunacağı uluslar arası konum, bilimsel anlamda rekabet gücü, sahip olduğu üniversitelerin itibarları ile, bu itibarı geliştirecek vizyon sahibi yöneticileri ve akademik personelin kalitesi ile ve toplumsal anlamda verilecek destekle eşdeğer olarak gelişecektir.

## Kaynaklar

ALESSANDRI, Sue Westcott, Sung-Un, YANG ve Dennis, F.,KINSEY. (2006). *An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation*, Corporate Reputation Review, 9/(4), 258-270

ALESSANDRI, Sue Westcott. (2001). *Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation*, Corporate Communications**,** 6(4), 173-182

BARNETT, L., Micheal., John, M. JERMIER ve Barbara,A.LAFFERTY, (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Landscape",**Corporate Reputation Review,** Vol.9, No.1, pp.26-38

BUDD, F.John. (1994). *How To Manage Corporate Reputations*, Public Relations Quartely, 39(4), 11-15

CASTRO, De, Martin Gregorio, Jose, Emilio, Navas, LOPEZ ve Pedro, Lopez, SAEZ. (2006). Business and Social Reputation Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation, *Journal of Business Ethics***,** 63, 361-370

CHARLE Christophe ve Jacques, VERGER. (2005). *Üniversitelerin Tarihi***,** İsmail YERGÜZ (Çev), Ankara, Dost Kitabevi.

COHEN, Vivader, Deborah. (2007). *Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Frameworkd for Business School Research*, Corporate Reputation Review**,** 10(4),278-304

CRAVENS, Karen, Elizabeth, Goad, OLIVER ve Sridhar, RAMAMOORTI. (2003). *The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation*, European Management Journal**,** 21(2),201-212

DAVIES, Gary, Rosa, CHUN, Rui Vinhas da SILVA ve Stuart, ROPER. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 5(2), 113–127

EBERL, Markus ve Manfred, SCHWAIGER. (2005). *Corporate Reputation: Disentangling The Effects On Financial Performance*, European Journal of Marketing**,** 39( 7/8)**,** 838-854

FOMBRUN, J., Charles. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston, MA, Harvard Business School Press,.

FOMBRUN, J.,Charles ve Mark, SHANLEY. (1990). *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*, Academy of Management Journal; 33(2),233-258

FRIED, Laura. (2005). Reputation and Prestige In American Research Universities: An Exploration of the History of Rankings and the Increasing Importance of Student Selectivity In Perception Of Quality In Higher Education. *Unpublished doctoral dissertation,* University of Pennsylvania.

GARDBERG,A. Naomi ve Charles, J.,FOMBRUN. (2002). *The Global Reputation Quotient Project. First Steps Towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation*, Corporate Reputation Review**,** Vol.4/(4),303-307

GOTSI, Manto ve Alan, WILSON. (2001). *Corporate Reputation: Seeking a Defination*, Corporate Communication, 6(1), 24-30

GRAY,R.,Edmund ve M.,T.,BALMER. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning**,** 31(5), 695-702

HELM, Sabrina. (2007). *The Role Of Corporate Reputation In Determining Investor Satisfaction and Loyalty*, Corporate Reputation Review**,**10(1),22-37

MAHON, F.John. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature, *Business & Society*, 41(4), 415-441

MAZZAROL, Tim. (1998). *Critical Success Factors For International Education Marketing*, International Journal of Educational Management**,** 12(4), 163-175

MICHALISIN, D.Micheal, Robert, D.SMITH ve Douglas, M., KLINE. (1997). *In Search of Strategic Asset*, International Journal of Organizational Analysis, 5(4),360-387

MONEY, Kevin ve Carola, HILLENBRAND. (2006). *Using Reputation Measurement to Create Value: An Analysis and Integration of Existing Measures*, Journal of General Management**,** 32(1), 1-12

ÖNCEL, Mesut. (2010), Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Basılmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SALMI, Jamil ve Alenoush, SAROYAN. (2007). *League Tables as Policy Instruments: Uses and Misuses*, Higher Education Management and Policy**,** 19(2),31-68

SALMI, Jamil. (2009). *Dünya Çapında Üniversiteler Kurmanın Zorluğu,* Çev. Kadri YAMAÇ, Ankara, Eflatun Yay.

SCHWAIGER, Manfred. (2004). Component and Parameters of Corporate Reputation An Emprirical Study, *Schmalenbach Business Review***,** 56(1), 46-71

SMAIZIENE, Ingrida. (2008). Revealing The Value Of Corporate Reputation For Increasing Competitiveness, *Economics and Management***,** 13, 718-723

TUCKER, Laura ve T.,C., MELEWAR. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism, *Corporate Reputation Review*, 7(4), 377-387

VELOUTSOU, Cleopatra, John, W., LEWIS ve Robert, A., PATON. (2004). University Selection: Information Requirements and Importance, The International Journal of Education Management, 18(3),160-171

WALSH, Gianfranco ve Klaus, Peter, WIEDMANN. (2004). *A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evalation and Extension of the RQ*, Corporate Reputative Review, 6/(4), 304-312

WEIGELT, Keith ve Colin, CAMERER. (1988). *Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications*, Strategic Management Journal,:9(5),443-454

WILLIAMS, Ross. (2008). *Methology, Meaning and Usefulness of Rankings*, Higher Education Conferance, 13-14 March, Sydney

YILDIRIM, Engin, Serkan, BAYRAKTAROĞLU ve Şuayyip ÇALIŞ. (2008). *Türk Üniversitelerinde Yönetimcilik Zihniyeti Oluşuyor mu?*, 16. Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 16-18 Mayıs, İstanbul Kültür Üniversitesi, Antalya, 877-881

---------- , Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr, erişim tarihi: 16.11.2007

---------- , Harris Nielsen Co. http://www.harrisinteractive.com/Products/ReputationQuotient.aspx, Erişim tarihi: 3.12.2014

# Creating Sustainable Competitive Advantage through Reputation Management: A Model Development for Restructuring Higher Education

Mesut ÖNCEL
Pamukkale University
Applied Science University
International Trade and Logistic,
Denizli, Turkey
moncel@pau.edu.tr

Şerafettin SEVİM
Dumlupınar University
Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Kütahya, Turkey
serafettin.sevim@dpu.edu.tr

## Extensive Summary

Corporate reputation is not a new concept which has been brought into the management literature by competition phenomenon during the last years. Reputation is the outcome of positive values such as confidence, respect, recognition and it has different meanings not only for individuals but also for institutions and countries as well.

Institutional reputation has not a widely accepted common definition but it reflects the valuation of shareholders' perception, position of institution in front of the society and assets of intellectual gains after operational results at the common platform under the light of expressions. Institutional reputation has to be found as a value both in profit and non-profit organizations with benefit creation characteristics.

Competition on global scale shows itself also in higher education system. Actually many expectations are created in the name of competitive managerial system on universities beside their traditional on-going duties.

Global rankings which are made about universities and their results will end with the evaluation of their performance in the public opinion. '**A competitive university management model with strong institutional (corporate) reputation'** has to be developed as a new managerial paradigm at universities inevitably after such kind of change and its triggering factors. Thus, open or covered style competition between universities has gained local and global dimension, there are two main dimensions of institutional reputation management for universities after considering both elements of corporate reputation for companies and widely accepted international university rankings.

The primary one is the determination of organizational performance's indicators which assist corporate reputation and the detection of its value within international success rankings.

The secondary one is the definition of complementary elements of corporate reputation management with administrative view point under managerial structuring of universities. Effect of positive reputation on developing of competitive structure with

increasing of corporate appeal has become more important issue at the higher education systems of countries with more expectations. Developments within Turkish higher education system has revealed the necessity of more effective measurement and evaluation system about their performances considering all shareholders' opinions in the actual situation.

Reputation management is competitive management concept considering views and comments of university's shareholders with broad participation. This concept will also help universities to measure and evaluate their performances in a healthy way and develop competitive structure as uniform them in the middle and long term. At this point, competitive understanding with corporate reputation model in Turkish higher education system has to be brought to the agenda in a short time, it has to be realized as a an academic traditional management model and has to be proposed as an original model for understanding of universities in the global scale. Turkey's attempt to be exist in 2023's scientific world will be developed equally with its international position, scientific competition, and reputation of its universities, its visionary university managers and quality of academicians with the support of society.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteri Tarafından İlişkisel Pazarlama Anlayışı Doğrultusunda Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma

*An Emprıcal Study Intend to Evaluatıon of the Service Presenting By The Groups of Accountancy Profession Towards The Relatıonship Marketıng Percept of Customers*

**Yusuf KAYA**
Pamukkale Üniversitesi,
Buldan Meslek Yüksekokulu,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Türkiye
ykaya@pau.edu.tr

**Serkan ÖZDEMİR**
Pamukkale Üniversitesi,
Buldan Meslek Yüksekokulu,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Türkiye
sozdemir@pau.edu.tr

## Özet

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların geçmişten bu yana uyguladıkları fakat bilimsel temelleri son otuz yılda ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama anlayışının artan rekabet koşulları neticesinde başarısız olmasıyla ön plana çıkmıştır. Türkiye'de artan muhasebe meslek mensubu sayısı, meslekte var olma şartlarını zorlaştırmıştır. Bu doğrultuda meslek mensuplarının mevcut pazarlama anlayışlarını yenilemeleri ve farklılaştırmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada muhasebe meslek mensuplarının müşteriler tarafından tercih edilirlerken hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin ilişkisel pazarlama ile bağlantısı olup olmadığı ortaya konulmuştur. Denizli ilinden kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen muhasebe hizmeti satın alan 755 işletmenin yöneticisine uygulanan anket çalışmasında, meslek mensupları ile neden çalıştıkları, tercih etme sebepleri, seçerken nelere dikkat ettikleri sorgulanmıştır. Veriler SPSS 15.0 programında faktör analizine tabi tutulmuş ve dokuz temel faktöre ulaşılmıştır. Bulunan sonuçlar, meslek mensuplarının müşteriler tarafından tercih edilmelerinde ilişkisel pazarlamanın önemli bir etken olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** ilişkisel pazarlama, muhasebe meslek mensubu, faktör analizi

## *Abstract*

*The concept of relationship marketing, which the companies operating in service industry adopted from past to present, but the scientific foundations of which have been laid in the last thirty years, stand out with its failure due to the increasing conditions of competition of traditional sense of marketing. The increasing number of members of accounting profession in Turkey has complicated the conditions of survival in this profession. Accordingly, it has been obligatory for the members of the profession to renew and diversify their existing marketing sense. In this study, it was put forward*

*which factors had an impact on customers to prefer the members of accounting profession, and if these factors had a relationship with relations marketing. In the survey study whih was conducted on 755 business managers that purchased accounting service defined via convenience sampling method in Denizli region, it was questioned why they worked with the members of the profession, why they preferred them and to which points they paid attention in selection. The data were subjected to factor analysis in SPSS 15.0 software and nine basic factors were obtained. The results presented that relationshipmarketing had a significant impact on customers to prefer the members of the profession.*

***Keywords:*** *relationshipmarketing, member of accounting profession, factor analysis*

## 1. Giriş

20'nci yüzyılın son çeyreğinde teknolojide yaşanan hızlı gelişim, küreselleşme sürecini hızlandırmış ve dünyayı ekonomik anlamda büyük bir köy haline getirmiştir. Globalleşen dünyada işletmeler, geleneksel pazarlama modelleri ile başarı sağlayamayacaklarını görmüşlerdir. Bu durum gerek iş dünyasında gerekse akademik çevrede pazarlama alanında yeni arayışlara neden olmuştur. Ne üretirsen onu satarsın dönemi kapanmış, müşteri odaklı üretim ve hizmet ön plana çıkmıştır. Rekabet ise son yıllarda hiç olmadığı kadar sertleşmiş, mevcut müşterinin elde tutulması ve yeni müşterilerin kazanımı işletmeler için önemli bir sorun haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün soyut olması, üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, satılan hizmetin başarısını, sunan kişinin müşteri ile olan ilişkisi belirlemektedir. İşletmelerin müşteriyle sıcak ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi ve bu durumun sürdürülebilirliği, hizmet pazarlamasının önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının sayısı Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Bu artış sektördeki rekabeti arttırmış ve meslek mensuplarının pazar paylarını azaltmıştır. Mevcut mükelleflerini ellerinde tutmak ve yeni mükellefler kazanmak serbest çalışan muhasebe büroları için önemli bir sorun haline gelmiştir. 1989 yılında 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunun çıkarılmasıyla meslek mensuplarının görev tanımları ve kriterleri belirlenmiştir. 2008 yılına kadar meslekte üç farklı kategoride sınıflandırılan meslek mensupları, son değişiklikle Serbest Muhasebeci Mali Müşavir(SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir(YMM) olmak üzere ikiye ayrılmışlardır. 2008 yılından önce Serbest Muhasebeci ünvanına sahip meslek mensuplarına sınav yoluyla SMMM olma yolu açılmış, sınavlarda başarısız olanların ise emekliliğe kadar aynı ünvanla devam etmelerine karar verilmiştir.

**Tablo 1:** Yıllara Göre Meslek Mensubu Sayıları

| DÖNEM | SM-SMM | YMM | TOPLAM |
|---|---|---|---|
| 1995 | 39.367 | 2.402 | 41.769 |
| 2008 | 71.679 | 3.815 | 75.494 |
| 2013 | 88.147 | 4.071 | 92.418 |

**Kaynak:** TÜRMOB Faaliyet Raporları-1995-2008-2013

Bağımsız çalışan ve müşterilerinden elde ettikleri serbest meslek kazancı ile ayakta duran muhasebe büroları artan rekabet koşullarında faaliyet gösterebilmek için hizmet kalitelerini sürekli yukarıda tutmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Değişen piyasa şartlarında 3568 sayılı yasa çerçevesinde çalışan muhasebe bürolarının, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi geleneksel pazarlamanın, pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) bağlı kalarak işlerini yürütmeleri mümkün değildir. Karmanın en önemli ayakları sayılabilecek fiyat ve tutundurma çabaları yasalarla sınırlandırılmıştır. 21 Kasım 2007 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği'ne göre "Meslek mensuplarıbir diğer meslek mensubu ile sözleşmesi bulunan iş sahipleri ile sözleşme yapamaz. Birlik tarafından belirlenen asgari ücretin altında ücret talep edemez veya ücretsiz hizmet veremez. Basın yayın yoluyla organizasyon yapıp reklamını yayınlatamaz. Birlikçe belirlenen tabela dışında tabela, ışıklı reklam veya pano kullanamaz.Marka tescilinde bulunamaz."

Bu bağlamda, hizmet sektöründe yer alan muhasebe büroları, müşterilerinin ihtiyaçlarını optimum bir şekilde karşılayarak müşteri tatmini sağlamak zorundadır (Ustaahmetoğluvd., 2008, s.240). Diğer sektörlerde birçok firmanın rahatlıkla müşteri bulmak ve tutundurmak için yapabileceği, fiyat indirimleri, promosyonlar, reklam ve markalaşma gibi faaliyetler meslek mensupları için söz konusu değildir. Müşteriyi elde tutmak için meslek mensupları, farklılaşmaya giderek müşterinin kendisini özel olarak hissedeceği, güvene dayalı karşılıklı uzun süreli bir ilişki kurmak zorundadır. Müşteriyi tanımak, anlamak ve ona uygun çözümler sunmak zorunlu hale gelmiştir (Arlı, 2013,s.61). Müşterilerle kurulacak uzun dönemli kazan-kazan anlayışına dayalı bir ilişki, hem mevcut müşterinin elde tutulmasını sağlayacak hem de reklam yapması kısıtlanan meslek mensubu adına müşterisinin referans olması, yeni müşteriler kazandırma anlamında çok önemli olacaktır.Bu sebeplerle "En iyi reklam tatmin olmuş müşteridir" sözü meslek mensupları tarafından benimsenmelidir. Temelinde müşteri odaklı, güvene dayalı uzun süreli ilişkiler kurmak olan ilişkisel pazarlama anlayışı, meslek mensuplarının müşterileri ile çalışmalarında referans olmalıdır.

Bu çalışma ile, meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşterileri tarafından algılanışının ilişkisel pazarlama anlayışı doğrultusunda değerlendirilmesi ve ilişki tespiti amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan bir anket çalışması meslek mensuplarından hizmet satın alan işletme yöneticilerine uygulanmış ve sonuçlar faktör analizi kullanılarak anlamlandırılmıştır.

## 2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

### 2.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamanın temel odak noktası birey olup, işletmelerin kitlelere değil, bireylere yönelmesi gerektiği, kişisel bilgi alışverişinin kritik önem taşıdığı, müşteri tatmininin temel nokta olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bilgi alışverişi, karşılıklı güvenin oluşabilmesi adına yoğun ve sıcak tutulmalıdır. Fakat iki tarafında kuracağı ilişkide iyi niyet taşıması, kendi çıkarı adına manipülasyon yapmaması şarttır.

İlişkisel pazarlamayı kavramsal olarak ilk ortaya atan 1983 yılında Berry olmuştur.Berry'in tanımına göreilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.82). Berry'den sonra

Ravard ve Gronroos (1996) ilişkisel pazarlamayı tanımlarken, amacın daha kârlı müşteriler bulmak ve mevcut müşterileri korumak olduğuna değinmişlerdir.

Öztürk (1998) ilişkisel pazarlamayı, bir şirketin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, şirket ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi müşterilerin ve şirketin yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmak şeklinde tanımlamıştır.

İlişkisel pazarlamanın en temel amaçlardan biri, mevcut müşterilerle uzun süreli uyumlu bir ilişki kurabilmektir. Bu ilişkinin kurulabilmesi için temel öğeler Arlı (2013)'ya göre verilen hizmetin kalitesinin arttırılması, işletmede çalışan personelin kalifiye olması ve mutlaka bu sürece destek olmasıdır. Ayrıca işletmeler müşterilerinin özel günlerine ilişkin tarihleri bilmeli, müşterinin istek, arzu ve ihtiyaçları gibi bilgileri içeren veri tabanları oluşturulmalı ve kişinin kendisini özel ve değerli hissedebileceği özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirmelidir.

### 2.1.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımları

İlişkisel pazarlamanın temel amacı müşteriyle uzun süreli güvene dayalı bir bağ kurulmasını sağlamaktır. Temel prensipleri;

a) Karşılıklı Güvene Dayalı Yakın ve Sıcak İlişki

Müşterinin bir hizmet ya da ürün satın alırken, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden birisi satıcıya inanması ve güvenmesidir. Ödenecek bedele karşılık sağlanacak faydanın maksimum olması beklenmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışında, müşteri kendini özel ve değerli hissetmelidir. Müşteriyi iyi dinlemek, gerçek ihtiyacını saptamak ve buna yönelik hizmetlerle müşteri tatminini sağlamak gerekir. Satış öncesi kurulan sıcak ilişki, müşteri devamlılığı da düşünülüp, satış sonrasına da taşınmalıdır (Arlı, 2013).

b) Paydaş Olarak Görme

Gummesson (1996)'a göre ilişkisel pazarlama hem iç hem de dış müşterileri birer paydaş olarak görmeyi gerektiren bir pazarlama yaklaşımıdır. İşletme sadece dış müşterileri ile değil çalışanları, tedarikçileri ve dağıtım kanallarıyla da yakın ve sıcak bir ilişki içerisinde olmalıdır. Müşteriyle olan ilişkiyi sadece parasal olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Müşteriler, işletmenin devamlılığını sağlayan birer paydaş olarak görülmelidir.

c) Müşteriyi Elde Tutmak ve Korumak

İlişkisel pazarlamanın esas ilgilendiği konu mevcut müşterilerinin korunmasıdır. Müşterilerin sadık olabilmesi için mutlaka kendilerini özel ve değerli hissetmeleri sağlanmalıdır. Müşteri, fiyat, alınan hizmet ve sağlanan fayda yönünden tam tatmin olmak zorundadır. Sadık müşterilerin korunması adına gerekirse ekstra fedakârlık yapılmalıdır. Yeni müşteri bulunmasının işletme açısından maliyeti çok daha yüksek olacaktır.Karakaş(2006)'a göre, firma sadık müşterilere özel hizmetler sunulmalı ve hizmet bedellerinde onları farklı hissettirecek indirim ya da ödeme kolaylıkları sağlamalıdır.

### 2.1.2.İlişkisel Pazarlamada Başarı Faktörleri

İlişkisel pazarlamasının amacı, diğer pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, müşteri sadakati oluşturmak ve müşterinin satın alma kararını kolaylaştırarak, işletme satışlarını arttırmaktır. İşletmepazarlama faaliyetlerinde ilişkisel pazarlamayı kullanmak istiyorsa, başarılı olabilmek için aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir(Finnigan, 2012):

a) Müşteri ile işletme arasındaki iletişim kanalları sürekli açık ve hızlı olmalıdır. Bunun için teknolojiden yararlanılmalı (web sitesi, yardım hattı gibi), müşteri istediği anda bilgiye kolay ulaşabilmelidir.
b) Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için, müşteri ile temas halinde olan personel özellikle işinde uzman kalifiye ve iletişimi güçlü insanlar arasından seçilmelidir. Gerektiğinde eğitimler verilerek personelin sürekli gelişimi sağlanmalıdır. İşe yeni başlayan personele mutlaka firma ve müşteriler hakkında oryantasyon eğitimleri verilmelidir.
c) İşletme ile uzun süredir çalışan sadık müşterilere kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır. Bunun için müşteri verileri saklanmalı ve özel günlerinde (doğumgünü, evlilik yıldönümleri gibi) hediye ve benzeri kişiye özel kampanyalar sunulmalıdır.
d) Müşteriler işletme ile çalışırken kendilerini güvende, rahat ve huzurlu hissettirilmelidirler. İşletme çalışma ofislerini, hem çalışanların hem de müşterilerinin konforunu düşünerek tasarlamalıdır. Ofisin konumu ve ulaşılabilirliği de müşteri için önem arz etmektedir.
e) İyi dizayn edilmiş ve kullanımı kolay bir website kurulmalı, müşterininbu sayede her türlü bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

### 2.2. Literatür

1970' li yıllarda ortaya çıkan petrol krizinin tetiklediği ekonomik durgunluk, işletmelerde geleneksel pazarlama modellerinin yeterliliğinin sorgulanmasına neden olmuş ve özellikle hizmet sektöründe birey odaklı, müşteri tatminine ve sıcak uzun süreli ilişkilere, marka sadakatine önem veren ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlişkisel pazarlama kavramı, ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmış olup ilk yıllarda daha çok hizmet pazarlaması alanında uygulaması düşünülmüş, sonraki yıllarda ürün pazarlamasında kullanılabileceği tartışılmıştır. Gummesson' a göre ilişkisel pazarlama, pazarlamayı ilişki, ağlar ve etkileşim olarak bir bütün halinde görmektir. İlişki en az 2 tarafla meydana gelir. Bunlar üretici ve tüketicidir. Bunların arasındaki etkileşim arttıkça ilişki seviyesi yükselir. Morgan ve Hunt (1994), yaptıkları çalışmada ilişkisel pazarlamanın işletmenin kuruluşundan gelişimine ve devam eden süreçte tüm yaşamı boyunca yalnızca tüketicilerle değil, üreticilerle, hizmet sağlayanlarla, devletle, rakipleriyle ve çalışanlarla uygulaması gereken bir pazarlama anlayışı olduğunu ifade etmiştir. Gummesson 1994 yılında yaptığı çalışmada pazarlamanın 4p kavramından ilişki pazarlamasının 30r sine gidişi 30 faktörde açıklamıştır. Tek (1999)'e göre ilişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerinin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusallığı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır.

İlişkisel pazarlamanın hizmet sektöründeki etkilerine dayalı yapılan çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Arlı (2013) tarafından yapılan çalışmada,marina

hizmeti sunan işletmelerin müşterilerinin yönetimden beklentilerini sorgulamıştır. Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati oluşturma ve davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Hacıefendioğlu ve Çolular (2008) tarafından yapılan çalışmada ise, ilişkisel pazarlamanın otel işletmelerindeki etkisini ve müşteri güveni kazanmanın gerekliliğini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, müşteri güvenini etkileyen faktörler somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empati olarak tespit edilmiştir. Bu faktörlerin tamamı müşteri güvenindeki değişimlerin yaklaşık % 71'ini açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca ilişkisel pazarlamanın müşteri güveni kazanmadaki rolü anlatılmıştır. Yurdakul ve Dalkılıç (2006) tarafından yapılan çalışmada, Kütahya ilinde bulunan sigorta acentelerinin müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada, ilişkisel pazarlamanın müşteriler üzerindeki muhtemel etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanan sigorta acentelerinin müşteri sadakatinde daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Özdemir ve Koçak (2012) ise çalışmalarında, tüketicilerin marka sadakatine sahip olabilmesi için sadece markanın istikrarının yeterli olmadığını ve tüketici ile işletme arasında güvene dayalı bir ilişkinin varlığının gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet pazarlayan muhasebe büroları için yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle çalışanların ve müşterilerin beklentileri üzerinde yoğunlaştığıgörülmektedir. Ustaahmetoğlu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, muhasebe bürolarından hizmet alan müşterilerin beklentilerinin ve algılarının tespiti hedeflenmiştir. Müşterilerin özellikle güvenilirlik alanında beklentilerinin karşılandığı görülmüştür. Bunun nedeninin müşterinin muhasebeciyle çok sıkı ve yakın bir ilişki içerisinde olması ve tanıdığı güvendiği insanların tavsiyesi neticesinde muhasebecisiyle çalışmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Yanık vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, muhasebe meslek çalışanlarının hizmet kalitesi algılaması ve beklentilerinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda çalışanların fiziksel, güvenilirlik ve empati boyutunda beklentilerinden farklı algılara sahip oldukları saptanmış, heveslilik ve güven boyutunda ise beklentileri ile algıları arasında bir fark gözlemlenememiştir. Erol (2007) tarafından hazırlanan muhasebe hizmeti alan müşterilerin muhasebe meslek mensubundan beklentilerinin araştırıldığı çalışmanın sonucunda, müşterilerin beklentileri dört faktörde toplanmış ve bunlar sırasıyla"iletişim", "sorumluluk", "bilgi" ve "davranış" olarak açıklamıştır. Constantin ve Anton (2011) tarafından yapılançalışmada, muhasebe hizmeti sağlayan firmaların müşterileri ile muhasebe bilgilerine dayanan, karşılıklı anlayış, empati, doğruluk ve sabır gerektiren bir ilişki kurmaları gerektiğini bu sayede müşterileriyle uzun süreli bir ilişki içerisinde olacakları ve onları bu sayede elde tutabilecekleritespit edilmiştir. Sayılan gerekliliklerin ilişkisel pazarlamanın da temellerini oluşturduğu aktarılmıştır.

## 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket, süre ve maliyet unsurları dikkate alınarak, Denizli ilinde faaliyet gösteren işletmeler arasından, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 829 işletmeye uygulanmıştır. Bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde işletmelerin faaliyet alanlarını, mükellefiyet çeşitlerini, defter tutma yöntemlerini ve mali müşavirleri ile çalışma sürelerinin tespitine yönelik dört soru bulunmaktadır. Verilerin çözümlenmesinde frekans analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteriler tarafından algılanışının tespitine yönelik,mesleki deneyimler sonucu gözlem yoluyla ve literatürde yer alan benzer çalışmalardan esinlenilerek tespit edilmiş 37 adet farklı tutum alt alta sıralanmış ve ifadelerin karşısına "Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Emin Değilim, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum" biçiminde derecelendirilmiş beşli Likert Ölçeği bulunmaktadır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 4. Araştırmanın bulguları

### 4.1. İşletmelerin Genel Özellikleri

Araştırmaya işletmelerin genel özellikleri, sorulan dört soruya uygulanan yüzdelik tablo yöntemi ile Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: İşletmelerin Genel Özellikleri**

| | **Frekans** | **Yüzde(%)** |
|---|---|---|
| **1. İşletmenin Faaliyet Alanı** | | |
| Ticari | 695 | 83,8 |
| Sınai | 14 | 1,7 |
| Hizmet | 120 | 14,5 |
| **2. Mükellefiyet Çeşidi** | | |
| Gelir Vergisi | 722 | 87,1 |
| Kurumlar Vergisi | 107 | 12,9 |
| **3. Defter Tutma Yöntemi** | | |
| Muhasebe Bürosu | 755 | 91,1 |
| Muhasebe Elemanı | 74 | 8,9 |
| **4. Halen Çalışılan Mali Müşavirle İle Çalışma Süresi** | | |
| 1 - 3 Yıl | 218 | 26,3 |
| 3 - 6 Yıl | 235 | 28,3 |
| 6 - 9 Yıl | 166 | 20,0 |
| 9 Yıl ve Üzeri | 210 | 25,3 |

Not: n= 829

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin % 83,8'inin ticari, % 14,5'inin hizmet ve % 1,7'sinin sınai alanda faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin mükellefiyetçeşitleri incelendiğinde % 87,1'inin gelir vergisi ve % 8,9'unun kurumlar vergisi mükellefi olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin defter tutma yöntemleri incelendiğinde ise, % 91,1'inin muhasebe bürolarından hizmet satın aldıkları ve % 8,9'unun ise muhasebe elemanı çalıştırdıkları belirlenmiştir. Bu durum işletmelerin defter tutma yöntemi olarak büyük oranda muhasebe bürolarını tercih ettiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin halen çalıştıkları mali müşavir ile çalışma süreleri incelendiğinde, % 26,3'ünün 1-3 yıl, % 28,3'ünün 3-6 yıl, % 20,0'sinin 6-9 yıl

ve % 25,3'ünün 9 yıldan fazla aynı mali müşavir ile çalıştığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin mali müşavirleri ile daha çok uzun vadeli çalışma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

### 4.2. Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteriler Tarafından Algılanışı

Araştırmaya katılan işletmelerin, meslek mensuplarının sundukları hizmeti algılama durumlarını tespit etmeye yönelik belirlenen 37 adet farklı tutumun güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemi ile ölçülmüş ve Alpha katsayısı 0,850 olarak saptanmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında minimum güvenilirlik düzeyinin 0,700 olması yeterli kabul edildiğinden, araştırmada sağlanan güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Anketi cevaplayan 829 işletmenin 755'i meslek mensuplarından hizmet satın almaktadır. 74 işletme ise bünyesinde meslek mensubu çalıştırdığı için bağımsız meslek mensuplarından hizmet almamaktadır. Bu sebeple faktör analizi 755 işletmeden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde toplanan verilerin örneklem büyüklüğünün yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi yapılarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu KMO değerinin 0,835 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi için minimum değerin 0,500 olması, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002) (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tüm etkenlerin içinde bulunduğu ilk faktör analizinde, meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteri tarafından algılanışı on temel faktörde toplanmıştır. Bu on temel faktörün toplam açıklayıcılık düzeyi % 54,34'tür. Ardından on temel faktör içinde yer almayan dört etken tespit edilerek çıkarılmış ve faktör analizi yenilenmiştir. Yapılan ikinci faktör analizinde tutumlar yine dokuz temel faktörde toplanmıştır. Bu dokuz faktörün toplam açıklayıcılık düzeyi % 51,41'dir.

Tablo 3'de de görüldüğü üzere, uygulanan faktör analizi sonucunda dokuz temel faktöreulaşılmıştır. Bu faktörler "Bire-Bir İlişki Kurma", "İmaj", "Fiziksel İmkanlar", "Mesleki Bilgi", "Hizmet Bedelinde Kolaylık", "Özel Hizmet", "Paydaş Olarak Görme", "İletişim" ve "Yakın Sıcak İlgi" olarak adlandırılmıştır.

Birinci faktör olan "Bire-Bir İlişki Kurma" 0,709 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 7,30'unun açıklamakta olup, altı etkeni bünyesinde barındırmaktadır. İkinci faktör olan "İmaj" 0,700 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 7,02'sinin açıklamakta olup, dört etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Üçüncü faktör olan "Fiziksel İmkanlar" 0,728 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 6,76'sının açıklamakta olup, beş etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Dördüncü faktör olan "Mesleki Bilgi" 0,550 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 6,05'nin açıklamakta olup, dört etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Beşinci faktör olan "Hizmet Bedelinde Kolaylık" 0,624 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 5,88'inin açıklamakta olup, dört etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Altıncı faktör olan "Özel Hizmet" 0,535 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 5,67'sinin açıklamakta olup, üç etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Yedinci faktör olan "Paydaş Olarak Görme" 0,468 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 4,49'unun açıklamakta olup, üç etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Sekizinci faktör olan "İletişim" 0,514 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 4,24'ünün açıklamakta olup, üç etkeni

bünyesinde barındırmaktadır. Dokuzuncu faktör olan "Yakın Sıcak İlgi" 0,424 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 4,00'ünü açıklamakta olup, üç etkeni bünyesinde barındırmaktadır.

**Tablo 3: Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteriler Tarafından Algılanışı**

| Faktörün Adı | Soru İfadesi | Faktör Yükleri | Varyansı Açıklama Oranı (%) | Güvenilirlik |
|---|---|---|---|---|
| BİRE-BİR İLİŞKİ KURMA | İşdışında da benimle dostluk ve arkadaşlıkkurmasıönemlidir. | 0,651 | 7,300 | 0,709 |
| | İş yerimi düzenli olarak ziyaret etmelidir. | 0,635 | | |
| | Hizmet verdiğibüronun fiziki donanımı ve görünüşü benim içinönemlidir. | 0,624 | | |
| | Bana ve işletmeme sadık olmalı birebir rakip işletmelerindanışmanlığınıyapmamalıdır. | 0,482 | | |
| | Beni bir dostu gibi görüpgerektiğinde eleman seçimi ve diğer konularda da bana yardımcıolması gerekir. | 0,417 | | |
| | Bana ve işletmemedeğer vermeli, önemliolduğumuz hissettirmelidir. | 0,411 | | |
| İMAJ | Daima şık ve temiz giyinmelidir. | 0,775 | 7,022 | 0,700 |
| | Diksiyonu düzgünolmalıdır. | 0,718 | | |
| | Sempatik olmalıdır. | 0,646 | | |
| | Bürosunu ziyaret ettiğimde beni iyi ağırlamalı ve misafirperverlik göstermelidir. | 0,547 | | |
| FİZİKSEL İMKÂNLAR | Müşterisayısı fazla mali müşavirleçalışmak daha doğrudur. | 0,737 | 6,759 | 0,728 |
| | Mali müşavirim benzer sektördekimüşterilerle de çalışmalıdır. | 0,686 | | |
| | Bürosununbulunduğu konum şehrinseçkin ve merkezi yerinde olmalıdır. | 0,664 | | |
| | Bürosundaçeliştirdiği eleman sayısı benim içinönemlidir. | 0,500 | | |
| | Bürokratik işlerde yardımcı olabilmesi içinçevresiningenişolması benim içinönemlidir. | 0,458 | | |
| MESLEKİ BİLGİ | Mali mevzuata hâkim olması gereklidir. | 0,761 | 6,046 | 0,550 |
| | Değişen ilgili kanun ve yönetmelikler ile ilgili en kısa sürede bilgi vermesi önemlidir. | 0,728 | | |
| | Aradığımdaulaşabilmem ve sorduğumsorularıdoğrucevaplandırabilmesi gereklidir. | 0,505 | | |
| | Hizmet verdiğibüronunişyerimeyakınolması benim içinönemlidir. | 0,452 | | |
| HİZMET BEDELİNDE KOLAYLIK | Uzun yıllardır çalışıyorsak yeni müşterilerine göre daha uygun bir fiyattan hizmet vermelidir. | 0,749 | 5,878 | 0,624 |
| | Gerektiğinde ödemelerde yardımcı olmalı, esnek davranabilmelidir. | 0,666 | | |
| | Vermiş olduğu hizmet karşılığında aldığı ücretin minimum seviyede olması gereklidir. | 0,650 | | |
| | Danıştığım konularda ekstra ücret istememelidir. | 0,576 | | |
| ÖZEL HİZMET | Mali müşavirim bir denetmen gibi değil bir dost gibi işletmeme hizmet etmelidir. | 0,695 | 5,665 | 0,535 |
| | Ülkenin genel ekonomik durumu ve sektörümdeki diğer işletmeler hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmeliyim. | 0,653 | | |
| | İşletmeme sadece müşterisi olarak değil iş ortağı gibi davranmalı ve bana işimi daha iyi yapabilmem için öneriler sunmalı, danışmanlık yapmalıdır. | 0,497 | | |
| PAYDAŞ OLARAK GÖRME | Sık sık mali müşavir değiştirmek işimde sıkıntılar yaratabilir. | 0,698 | 4,490 | 0,468 |
| | Uzun yıllar ayni mali müşavirle çalışmayı tercih ederim. | 0,648 | | |
| | İşletmem hakkında elde ettiği bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmaması gerekir. | 0,568 | | |
| İLETİŞİM | Telefonla belirli periyodlarda araması ve yapılması gereken isleri hatırlatması benim için önemlidir. | 0,680 | 4,243 | 0,514 |
| | Karşılıklı güven duymamız gereklidir. | 0,462 | | |
| YAKIN SICAK İLGİ | Benimle iyi ilişkiler kurması ve diğer işlerimde de yardımcı olması önemlidir. | 0,697 | 4,004 | 0,424 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | İşletmemi dışardan temsil eden bir birey olmasından ötürü, kılık kıyafeti ve yaşam tarzı benim için önemlidir.. | 0,553 | | |
| **TOPLAM** | | | **51,407** | |

## 5. Sonuç ve Öneriler

1989 yılından bu yana 3568 sayılı meslek kanunu ile örgütlenen muhasebe mesleği, Türkiye'de çalışanlar açısından değerlendirildiğinde bağımlı ve bağımsız çalışanlar olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmıştır. Çalışmaya konu olan grup, mesleki yeterliliklerini kazanarak bağımsız çalışan ve müşterilerine muhasebe hizmeti sunan meslek mensuplarıdır. Verilen hizmet, işin uzmanlık gerektirmesi neticesinde çok değerli ve özel olsa da, yıllar içerisinde eğitimli ve kalifiye çalışan sayısının artması ile sektörde ciddi bir rekabetortamı ortaya çıkmıştır. Muhasebe bürolarının başarısı için artık sadece mesleki bilgi birikimi ve işin titiz yapılması yeterli olmamakta; müşterinin kendini rahat ve güvende hissettiği bir yer haline gelmesi de başarı şartlarından biri haline gelmiştir. Meslekte asgari ücret tarifesinin olması, haksız rekabetin önlenmesi adına çıkarılan reklam ve tabela yasakları, daha çok müşteriye ulaşmak zorunda olan büroların işlerini zorlaştırmaktadır. Mevcut rekabet ortamı ve yasalardan ötürü meslek mensupları, hizmet sunarken verdikleri hizmetin pazarlaması ve müşterinin elde tutulması konusuna da önem vermek zorundadırlar. Meslek mensuplarının pazarlama faaliyetlerinde, son yıllarda önemi artan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması alanında müşterilerle yakın ve sıcak bir ilişki kurarak güvene dayalı kazan-kazan anlayışını benimseyen bir yaklaşımdır. Bu çalışmada, ilişkisel pazarlama ile meslek mensupları tarafından verilen muhasebe hizmeti arasındaki bağ sorgulanmıştır. Meslek mensuplarından hizmet satın alan kolayda örnekleme metoduyla Denizli ilinden seçilen 755 işletmeden anket metoduyla elde edilmiş verilerin değerlendirilmesi sonucunda, müşterilerin meslek mensuplarından beklentilerini açıklayan ve isimlendirilen dokuz faktör tespit edilmiştir. Açıklama oranına göre faktörler sırasıyla, birebir ilişki kurma, imaj, fiziksel imkânlar, mesleki bilgi, hizmet bedelinde kolaylık, özel hizmet, paydaş olarak görme, iletişim ve yakın sıcak ilgidir. Faktörler incelendiğinde, ilişkisel pazarlamanın temel kuramları olan birebir ilişki kurma, özel hizmetler, paydaş olarak görme, iletişim ve yakın sıcak ilgi müşterilerin muhasebe bürolarından beklentilerinde de ana faktörler olarak çıkmıştır. Bu dört faktör toplam açıklama oranının %26'sını oluşturmaktadır. Ayrıca toplam %13 açıklama oranına sahip fiziksel imkânlar ve hizmet bedelinde kolaylık faktörleri ilişkisel pazarlamanın müşteriyi elde tutma ve koruma bölümünde yapılması gereken faaliyetlerde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Çalışmanın sonuçları, yoğun bir rekabet ortamında hizmet veren meslek mensuplarına, ilişkisel pazarlamanın mesleklerindeki önemini açıkça göstermektedir. Müşteriler, muhasebe meslek mensuplarından, muhasebe hizmeti dışında, sıcak ilgi ve güvene dayalı bir ilişki istemektedir. Muhasebe sektörünün daha sağlıklı bir hale gelmesi ve müşteri memnuniyetinin arttırılması için, tüm meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama faaliyetleri konusunda bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu hususta meslek odalarına da önemli görevler düşmektedir.

## Kaynaklar

Arlı E., (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi" Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13/1 ss.61-76

Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayıncılık Ankara.

Constantin C., Anton C., (2011)."Implications of Relationship Marketing on the Financial Accounting Services Providers" Mathematics And Computers In Biology, Business And Acoustics, ss.122-127

Erol M. (2007). "Muhasebe Meslek Elemanlarının Sundukları Hizmetlerin Mükellefleri Tatmin Eden Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma" Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Sayı:12 Haziran ss.244-252

Finnigan B. (2014). "Five Relationship Marketing Strategies That Work", http://www.accountingweb.com/article/five-relationship-marketing-strategies-work/219556 Erişim Tarihi: 10.02.2014

Gummesson E., (1996). "Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis", European Journal of Marketing, Sayı: 30( 2), s. 31-44.

Gummesson E., (1995). "Making Relationship Marketing Operational" International Journal of Service Industry Management, sayı: 5 /5 ss. 5-20

Gummesson E., (1995). "Broadening and Specifying Relationship Marketing" Asia-Australia Marketing Journal", Sayı: 2/1 ss. 31- 43

Hacıefendioğlu Ş., Çolular N., (2008). "İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama" Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16 ss: 107-126

Gülmez M., Kitapçı O., (2003). "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği" Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4/2, ss.81-89

Karakaş, B., (2006). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Morgan R., Hunt S., (1994). "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing" Journal of Marketing Sayı: 58, ss.20-38.

Özdemir M., Koçak A., (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi" Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Cilt:67/2 ss:127-156.

Öztürk S.A., (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Ravald A., Grönroos C., (1996). "The Value Concept And Relationship Marketing", European Journal of Marketing, Vol.30/2, ss.19-30.

Serbest Muhasebecilik, (2007). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği21 Kasım 2007 26707 sayılı Resmi Gazete

Tek, Ömer B., (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları İstanbul.

TÜRMOB Faaliyet Raporları 1995-2008-2013, www.turmob.org.tr Erisim Tarihi: 01.02.2014

Ustaahmetoğlu, E., Aygün D. ve Savcı M. (2013). "Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama" Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 18, ss.239-254.

Yanık A., Dinçel G., Yıldız F., Karacan S. (2012). " Muhasebe Meslek Mensuplarının İdeal Hizmet Ve Mevcut Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Modeli İle Değerlendirilmesi" Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 20, ss. 593-604.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık Ankara.

Yurdakul M., Dalkılıç N. (2006) "İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin BağlılığıÜzerindeki Etkisi" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:16 ss.255-270.

## An Emprıcal Study Intend to Evaluatıon of the Service Presenting By the Groups of Accountancy Profession towards the Relatıonship Marketıng Percept of Customers

**Yusuf KAYA**
Pamukkale University,
Buldan Vocational School,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Turkey
ykaya@pau.edu.tr

**Serkan ÖZDEMİR**
Pamukkale University,
Buldan Vocational School,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Turkey
sozdemir@pau.edu.tr

## Extensive Summary

### 1. Introduction

In the last quarter of 20th century, the rapid improvement being experienced in the technology has made faster the globalisation process and transformed the World to a huge village in terms of economy. On the new global World, enterprices has realized that they could not achive with the traditional models of marketing. This situation has caused of different seeking in marketing field both in the academic groups and the business World. The period of " You sell what you produce." had been closed, production and service, depending on customers, has come into prominence. On the other hand competition has been stronger ever, winning new customers and keeping them has became a very important issue for enterprices. Especially, abstraction of the product presenting in the service industry, coming true at the same time of production and consumption and achievement of the service is determined with the customer relationship of the person who presents. Enterpricers' sincere and permanente relationship with customers and maintainability of this situation has become one of the most important factors of service marketing.

The number of accountancy profession groups, working independence and being active in service sector, has increased in recent years. This increasing has augmented the competition in the sector and reduced market portions of the profession groups. Keeping the present liable and winnig them has become a serious problem for the accountancy offices that working independently. Accountancy offices,working independently and surviving with the income of self-employement obtained from customers, have to provide customer satisfaction and keep up their service quality permanently to be able to be active in the rising competition conditions. In the variable market conditions,accountancy offices,laboring as part of the law 3568, can not work abiding by marketing deed (product,cost,distribution,promotion) of traditional marketing as in the other service sectors. The cost and promotion efforts , counted as the most important parts of deeds, are limited with laws. Therefore the most essential way to be able to achieve for accountancy offices is keeping their customers and satisfying them. Pleased customer groups has been the best promotion tool and the most important criteria of gaining new customers. For this reasons, the statement of : " The best advertisement is the customer who is satisfied." should be espoused. The relationally marketing percept, including permenant relationships based to trust and focused on customers, should be reference of profession groups in the workings with customers.

It has been emphasised that the focus point of relationshipmarketing is individuals and enterprices should head towards individuals not groups, how important that personal information dealing and the satisfaction of customers. Information dealing should be kept sincerely and intensively for occuring trust mutually. But it is essential including good intention in the relationship of both sides and not being manipulation for

self interest. Berry is the one who put forward the relationshipmarketing conceptually. According to Berry's description the relationshipmarketing is turning out, resuming and improving the customer relationships attractively. (Gülmez and Kitapçı, 2003, s.82).Then Ravard and Gronroos (1996) refered that while describing the relationally marketing the purpose is finding more profitable customers and protecting present ones.Öztürk (1998) defined the relationally marketing as determining customers with their names of companies,making a relationship contained many procedures among its customers and using the customer's approach,service,communication,selling and marketing for managing this relationship in customer's and companie's interest. The most essential purpose of the relationshipmarketing is to be able to contact permenantly and compatibly with customers. The basic items to be able to relate like this is raising the service quality,being qualifed of the staff and supporting of this process,according to Arlı (2013). Also companies should know their customers special dates,form data bases including its customer's needs,desires and wants, and improve processes for customers to make feel them special and precious.

## 2. Method

In this study ,it is being purposed that evaluating of how perceived the profession group's service by customers towards the percept of relationally marketing and detecting the relation. A study of survey prepared in this way is implemented for the managers who had service from profession groups and the results explained by using factor analysis. The survey ,being considered the facts of time and cost, is conducted on the 829 enterprices choosen through easy modelling and being active in Denizli. This situation makes up the study's constraint. There is 4 questions in the first part of the survey form intended to detection of working periods with financial consultants,the methods of bookkeeping,varieties of liability and enterprices' business field. Frequency analysis method has not been used in resolving the datas. In the second part of the survey 37 different attitude,being detected inspiring by similiar workings in the litterateur via observation as a result of Professional experience and intended to detection of perceiving the profession groups' service by cutomers, is put in order one under the other and there is a quintette Likert Scale which is classificated as 'Strongly Agree,Agree,Disagree,Strongly Disagree' opposite the expressions. It is used frequency analysis in resolving the datas. The obtained datas are analyzed by using SPSS 15.0 for Windows PC programme.

## 3. Results

It has been seen that , % 14,5of the enterprices joined in the survey get active in service sector while % 1,7 of them in industry sector and % 83,8 in commercial. When varieties of enterprices' liability is researched it is detected that % 87,1 of them is liability of income tax and % 8,9 of them is corporation tax. It has been determined that % 91,1 of the enterprices have service from accounting Office and % 8,9 of them employ an accountant when the enterprices' methods of bookkeeping is observed. This situation shows that enterprices substantially prefer accounting offices as bookkeeping method. When working periods of the enterprices,joined in the survey, with their present financial consultants it has been seen that % 26,3 of them work 1 or 3 years with the same financial consultant while % 28,3 does 3 or 6 years,% 20,0 of them 6 or 9 years, and 25,3 of them more than 9 years. This situation shows that the enterprices tends to work long-term with their financial consultants. 755 enterprices in 829

participants who reply the survey buy service from profession groups. On the other hand 74 enterprices have no service from indepenence profession groups since they employ profession group in their organization. For this reason frequency analysis has been carried out towards the datas obtained from 755 enterprices. The proficiency of the datas' sample extent collected for the survey has detected by analyzing of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). In he results of the analysis, KMO rate has been determined as 0,835. Having as 0,500 for minimum rate of factor analysis shows that the sample extent is sufficient for the factor analysis. In the first factor analysis included the all factors, customer's perception about the service presented by profession groups has been gathered under in 10 basis factors.The expressiveness level of these 10 basis factors is % 54,34. Then four factors which dont include in the ten basis factors, are detected and the factor analysis is renewed. Attitudes are gathered as nine basis factors in the second factor analysis. Total expressiveness level of these nine factors is % 51,41. As the result of applied factor analysis it has been attained nine basis factors. These factors are named as 'Contacting one to one', 'Image','Physical Facilities', 'Professional Knowledge', 'Remuneration Easiness' 'Privaty Service', 'See As Shareholder', 'Communication' and 'Pay Close Sincere Attention'.When the factors are examined, the basis rules of relationship marketing likecontacting one to one,remuneration easiness,privaty service, see as shareholder, communication and close sincere attention are appeared as the key factors of customers' expectations from accountancy offices. These four factors constitutes %26 of total statement rate. Also the factors of easiness remuneration and physical facilities having %13 total statement rate take an important part in the activities that needs to keep and protect the customer..

## 4. Discussion

The results of the study shows clearly the importance of the relationship marketing to the profession groups who service in an intensive competition environment. Customers want a sincere attention and a trust based relationshipfrom accountancy profession groups except just the accountancy service. For raising customer's satisfaction and transforming accountancy sector more healthy, all the accountancy groups need to be instructed about relationship marketing activities. Chambers have important missions about this matter.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712
Journal Of Business Research Turk
www.isarder.org

# Basel Düzenlemeleri Kapsamında KOBİ'lerin Derecelendirme Sürecine Adaptasyonları: Çorum İlinde Bir Araştırma[1]

*The Adaptations of SMEs into Rating Process within the Scope of Basel Arrangements a Study in the city of Corum*

**Recep ÇAKAR**
Hitit Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Çorum, Türkiye
recepcakar@hitit.edu.tr

**İlker SAKINÇ**
Hitit Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Çorum, Türkiye
ilkersakinc@hitit.edu.tr

## Özet

KOBİ'ler finansal piyasalarda yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, çeşitli zorluklar içerisinde faaliyet göstermektedir. Bunların en başında rekabet edebilmeleri ve büyüyebilmeleri için gerekli olan maliyeti düşük finansman olanaklarına ulaşma zorluğudur. Bu konuda KOBİ'leri finansal olarak etkileyen gelişmelerden belki de en önemlisi Basel II düzenlemeleridir. 2011 yılında Türkiye'de uygulanmaya başlayan Basel II düzenlemeleriyle birlikte finans kuruluşları kredi kullandırırken KOBİ'lerin derecelendirme notunu dikkate almaya başlamıştır. KOBİ'ler sahip oldukları derecelendirme notuna göre finansal kaynak temin etmeye başlamış ve bunun sonucunda KOBİ'ler arasında rekabet avantaj veya dezavantajları ortaya çıkmıştır.

KOBİ'lerin Basel düzenlemelerinin getirmiş olduğu derecelendirmeye bağlı finansman tekniğine uyumları konusunda tereddüt oluşmuş bu nedenle Çorum ilinde konuya ilişkin çalışma yapılmıştır.Çalışmada KOBİ'lerin demografik yapılarına, finansal durumlarına ve kredi derecelendirme sistemine uyumları hakkında anket düzenlenmiştir. Ankette KOBİ'lerin kredi derecelendirme sistemine adapte olup/olamama durumları beşli likert ölçeğinde hazırlanan sorulara verilen cevaplara göre çeşitli istatistiki testlerle ölçülmüştür. Ölçümler sonucunda Çorum'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin Basel düzenlemelerinin getirmiş olduğu derecelendirme sistemi konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları, bilgi sahibi olan KOBİ'lerinde maliyetli olacağını düşündüğü için derecelendirme talebinde bulunmadıkları anlaşılmıştır. Basel sürecine uyum sorunları arasında en başta gelen neden olarak KOBİ'lerin profesyonel yöneticiler tarafından değil işletme sahipleri tarafından yönetildikleri ve KOBİ'lerde finans yöneticisinin olmayışından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** KOBİ'lerin derecelendirilmesi, Çorum KOBİ, Basel II

[1] Bu çalışma Basel Düzenlemeleri Kapsamında KOBİ'lerin Derecelendirme Sürecine Adaptasyonları: Çorum İlinde Bir Araştırma başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

***Abstract***

*SMEs operate in certain hardships when the developments in financial markets are taken into account. The primary of these hardships is the difficulty in reaching low-cost finance facilities which are crucial for competing and growing. When it comes to today, the most important developments affecting the SMEs in terms of finance are Basel arrangements. From now on, financial institutions will take the rating notes of SMEs into consideration while giving credits to them. Financial resources will be provided for SMEs in accordance with their rating, and therefore competition advantage and disadvantages of SMEs will be ensued.*

*A hesitation about the orientation of SMEs to the financing technique which is brought by Basel arrangements occurred and thus a study was conducted relating to the matter in the city of Corum. When the results of the study were analysed, it was realised that the SMEs operating in Corum were not sufficiently informed about the rating system brought about Basel arrangements and also the ones who were knowledgeable about these arrangements did not demand rating due to the cost issues of this system. The first and foremost reason of adaptation problems into Basel process was the fact that the SMEs were run by the proprietors themselves not the professional managers, and there were not finance managers in those SMEs.*

***Keywords:*** *The rating of SMEs, Corum SME, Basel II*

## Giriş

Türkiye'de bankalar 2011 yılından itibaren Basel Kriterlerini uygulamaya koymuştur. Basel II düzenlemelerine göre bankaların minimum sermaye yeterlilik oranı sadece kredi büyüklüğüne göre değil aynı zamanda kredinin riskine göre belirlenmektedir.Basel III düzenlemesinde bankaların faaliyetleri esnasında karşılaştıkları veya karşılaşmaları muhtemel risklere karşı yeterli öz kaynak bulundurmaları, bu sürecin etkin biçimde otorite tarafından denetimi ve bu konularda kamuoyunun aydınlatılmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Buna göreBasel II ve Basel III düzenlemelerinin KOBİ'ler açısından iki önemli sonuç doğurduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan birincisi, bankaların risk derecelendirmesine artan bir şekilde dikkat edecek olmaları ve kredi kararlarını derecelendirmeye bağlı olarak şekillendirmeleri, ikincisi ise KOBİ'lerin taşıdıkları risk düzeyine göre farklı fiyat seçenekleriyle ve farklı kredi koşullarıyla karşılaşacak olmalarıdır.

Çalışmamızda Basel II ve Basel III düzenlemelerinden olumlu ve olumsuz etkilenen Çorum ilindeki KOBİ'lerin mevcut durumu ortaya konularak, getirilen düzenlemelere uyum sürecinde KOBİ'lerin durumu hakkında uygulama örneği yapılacaktır.

Basel Kriterleri doğrultusunda literatür de Basel II ve derecelendirme konusunda yapılan birçok araştırma olmakla birlikte bunların tamamına yakını 2010 yılından önce yapılmış ve Basel sürecine hazırlık aşaması sorgulanmıştır. Bu araştırmalarla işletmelerin Basel düzenlemeleri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları vebeklentileri konularına değinilmiştir(Çatalbaş,2006, s. 10-11; Zengin, 2008, s. 172)

Yapılan çalışmada Basel sürecinde işletmelerin bu sürece adaptasyonları ölçülmeye çalışılmıştır. İşletmelerin Basel sürecinden beklediklerini alıp alamadıkları, Basel düzenlemeleri ile şeffaflık ve hesap verilebilirlik anlamında ilerleme kaydedip kaydetmedikleri ve finansman bulma sıkıntılarını aşıp aşmadıkları araştırılmıştır.

## 1. Uluslararası Ödemeler Bankası ve Basel Düzenlemeleri

1930 yılında Almanya, ABD, Belçika, Fransa, İtalya, Japonya ve Birleşik Krallığın merkez bankalarının katılımıyla Uluslararası Ödemeler Bankası (Bank for International Settlements) kurulmuştur. İlk etapta I. Dünya Savaşı sonucu Almanya'nın savaş tazminat ödemelerinin takibi için kurulmuş olsa da daha sonra parasal ve mali istikrar sağlama amacıyla merkez bankaları arasında koordinasyon sağlama hedefine odaklanmıştır.

### 1.1. Basel Düzenlemelerinin Amacı ve Kapsamı

Basel I, 1988 yılında Basel Komitesi tarafından çıkarılmış olan düzenlemelerdir. Bu düzenlemeyle bankaların sermaye yeterliliklerinin ölçülmesine denetim ve gözetimine, piyasa disiplinine ilişkin yayınlanan standarttır. Bununla birlikte banka sermaye yeterliliği uluslararası bir standarda bağlanmıştır. Basel I standardı ile bankaların krizlere karşı kırılganlıklarını azaltarak banka sermayelerinin, bankaların bilançolarındaki riskli aktiflere oranının % 8' den az olmamasını gerektiren "Sermaye Yeterlilik Rasyosunu" geliştirmiştir (Yaslıdağ, 2007, s. 2).

Basel Komitesi tarafından sermaye ölçümü ve sermaye standartlarının tekrar gözden geçirilerek oluşturulan Basel II düzenlemeleri; kamu denetimine ilişkin yapısal bloğu, banka denetimindeki temel ilke rehber nitelikleri, risk yönetimi kuralları ile denetim otoritesinin şeffaflığı ve sorumluluk yüklenmesi ilkelerini temel almaktadır. Ancak Basel II standartlarının 2008 yılında yaşanan finansal krizi meydana getiren bazı unsurlar açısından yetersiz kalması nedeniyle, Basel III olarak adlandırılan değişiklikler gündeme gelmiştir. Fakat Basel III, Basel II'nin özellikle 2007 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde ipotekli konut piyasasında başlayan ve 2008 yılında küresel bir finansal krize dönüşmesiyle ortaya çıkan eksikliklerini tamamlayan bir "ek düzenlemeler seti" niteliğinde olup, sermaye yeterliliği hesaplama yönteminde önemli sapmalar meydana getirmemektedir.

### 1.2. Türkiye'de Basel Düzenlemeleri

2004 yılında Basel II konusunda görüş bildirmek üzere BDDK koordinasyonunda SPK, Hazine Müsteşarlığı ve TCMB temsilcilerinin katılımıyla Basel II Koordinasyon Komitesi oluşturulmuştur. Komitenin çalışmaları sonucunda 2005 yılında BDDK Basel II'ye geçiş sürecinde atılacak adımları gösteren taslak yol haritasını açıklamıştır. Bu yol haritasına göre 2009'da Basel II hükümlerinin uygulanması kararı alınmıştır.Ancak Basel II hükümlerinin uygulanması için Türk Ticaret Kanununda değişiklikler yapılması zorunlu hale gelmiştir (Sarıgül, 2012: 38). Bu nedenle Basel II hükümlerinin yürürlüğe girmesi ertelenmiştir. Ancak operasyonel riskle ilgili sermaye gereksinimi uygulaması 2007 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda 2010 yılına gelindiğinde yeni taslak çalışması kamuoyunun görüşlerine sunulmuş ve 2011 yılında uygulanmaya başlanmıştır(BDDK, 2011, s. 8).

## 2. Kobiler ve Basel Düzenlemeleri

Bütün dünya ekonomilerinde olduğu gibi Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin %99'unu küçük ve orta ölçekteki işletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. Toplam istihdamın %60'ını sağlayan bu işletmelerin GSMH'dan aldıkları pay %26, banka kredilerinden aldıkları pay ise %5-6 civarındadır.Büyük işletmelerin çekirdeğini oluşturan KOBİ'ler ülke ekonomileri için büyük öneme sahip ekonomiye dinamizm

kazandıran işletmelerdir. KOBİ'ler büyük işletmelerin kullandıkları mamul ve yarı mamul girdilerini üretmektedir (KOSGEB, 2011, s. 27).

Basel II bankaların sermaye yeterliliği standartlarını yeniden belirlemiş ve risk yönetimi ön plana çıkmıştır. Böylelikle şimdiye kadar finans kuruluşları tarafından reel sektör kuruluşlarına kullandırılan sübjektif yöntemlerle belirlenen iyi kredi, kötü kredi süreci yerine riskli, az riskli kredilendirme süreci devreye girmiştir. Çünkü Basel düzenlemeleri ile KOBİ'lere derece verilecektir. Bu derece ile her işletmenin bir kredi derecesi olacak ve bankalar bu derece notlarına göre kredi faiz oranı belirleyecektir (Üçgün, 2010, s. 10).

### 2.1. Kredi Derecelendirme Sisteminin Amacı

Bir kredi derecelendirme sisteminde amaç, işletmenin taşıdığı riskleri objektif olarak ölçmektir. Böylelikle, ortak bir dilin oluşmasına yardımcı olmanın yanında bankaların bir işletme için çok benzer fiyatlamalar yapmasına olanak tanımaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2002).Firmaların kredi derecelendirme notu, bu firmaların ihraç ettiği sermaye piyasası yükümlülüklerinin zamanında yerine getirilme kapasitesini yansıttığı gibi aynı zamanda işletmeye kredi tahsisi yapılırken riskin matematiksel olarak ifade edilmesi sürecini de içermektedir (Yaslıdağ, 2009, s. 129)

### 2.2. Basel Sürecinde KOBİ'ler Açısından Derecelendirmenin Yararları

KOBİ'ler açısından derecelendirmenin yararları aşağıdaki maddeler halinde sıralanabilir(Aksel, 2002, s.3).

- KOBİ'lerin derece notu yüksek olması durumunda sermaye ihtiyacı azalır faiz oranı ve işletme maliyetleri azalır,
- KOBİ'lere kurumsal yatırımcıları çekerek şirketlerin borçlanma imkanlarını genişletir,
- KOBİ'ler yapılandırılmış finansman tekniklerini geliştirerek alternatif fon kaynaklarına ulaşabilme ve likidite planlama yapma olanağını sağlar,
- KOBİ'lerin borçlanma piyasasına girmelerini sağlar,
- Oto kontrol ve yönetim kalitesinin gelişimini teşvik eder, etkinliğini arttırır,
- KOBİ'lerin çevre ile ilgili mali ve mali olmayan yapıları hakkında bilgi sağlamasını sağlar.

### 2.3. KOBİ'lerin Derecelendirilmesi

İşletmelerin kredi derecelendirilmesi banka tarafından verilen kredinin, kime verildiğinin riskinin ölçülmesi anlamına gelmektedir. İşletmelerin finansal tablolarının ve niteliksel(işletme yöneticilerinin geçmişi, pazar payı vb.) faktörlerinin değerlendirilmesi sonucu verilen derecelendirme notu bankaya bu işletmeye verilecek kredinin taşıyacağı riski göstermektedir. Yapılan bu işlemler bankanın bu kredi sonucu elinde tutması gereken sermayenin belirlenmesinde kullanılacaktır. Kredi derecelendirme sistemi kullanılmasında amaç, işletmenin taşıdığı riskleri objektif olarak ölçmektir (Güler ve Taner, 2008, ss. 159-160).

KOBİ'ler açısından bakıldığında, şeffaf bir muhasebe sistemine sahip olmayan, yeterince kurumsallaşmamış ve iyi finansal verilere sahip olmayan KOBİ'ler Basel II ile birlikte kredi kullanamama durumuyla karsı karsıya kalabileceklerdir.

Literatürde Basel düzenlemeleri ve KOBİ'ler konusunda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal kalkının sağlanmasında ve sürdürülmesinde başrol oynadığı işsizliğin azaltılmasında ve yeni istihdam alanlarının yaratılmasında önemli bir yere sahipoldukları vurgulanmıştır. Bu nedenle KOBİ'lerin 2007 yılında yürürlüğe girecek olan Basel sürecini iyi tahlil ederek mevcut yapıdaki yetersizliklerin giderilmesine yönelik proaktif bir eylem sürecenin bir an önce yapılması gerektiği vurgulanmıştır(Basel II ve KOBİ'ler Çalışma Grubu, 2006, ss. 59-60).

KOBİ'lerin ülke ekonomilerinin temelini oluşturmasından ve bankalarla arasındaki ilişkilerin, finansal sistemdeki entegrasyon sonucunda uluslararası standartlarda hizmet sunumunu zorunlu kılmasına vurgu yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde bir şirket derecelendirmesi örneği ile işletmenin finansal ve finansal olmayan analizleri yapılmıştır. İşletmenin muhasebe değerini yansıtanfinansal analizi ve işletmenin pazardaki yeri ve geleceğini ölçen finansal olmayan analiz sonucunda aldığı derece notlarının, firma hakkında daha detaylı bilgi edinilmesine olanak sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte işletmeye verilen 80(%) puanla (B-) işletmenin mali ve mali olmayan kriterinin bazıları için optimizasyonu sağlayamadığı ancak kredibilitesi yüksek bir firma olduğu sonucuna varılmıştır(Kayalı, 2011, s. 125).

Kars ilinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin kredi ve kaynak bulmada, öz sermaye teminde, ipotek temininde oldukça sıkıntı yaşadıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin gerek ulusal gerekse uluslararası rekabet piyasasında rol sahibi olmaları için işletme içi ve işletme dışı sorunların ortadan kaldırılması gerektiği vurgulanmıştır. İşletme içi sorunlar şu şekilde sıralanmıştır; işletmelerde finans departmanı bulunmamakta ve yönetim kademesinde bulunan işletme sahiplerinin teknik konularda bilgi sahibi olmasına karşın, finansman konusunda yeterli birikime sahip olmamalarıdır. KOBİ'ler dışarıdan kaynaklanan sorunlara çözüm bulması güç iken kendi içinde olan sorunların kolaylıkla üstesinden gelebileceğinde bu işletme kaynaklı sorunlarla baş edebilecek güçte olduğu düşünülmektedir. Yine KOBİ'lere devlet destekli düşük faizli kredi verilmesi tavsiyesinde bulunulmuştur. (Zengin, 2008, s. 172).

## 3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın amacı Çorum ilinde ki KOBİ'lerin sahip/yöneticilerinin fikirlerini almak, KOBİ'lerin demografik yapısı, finansal işleyişi ve Basel düzenlemelerinin tanınırlığını sorgulayıp derecelendirme sistemine adaptasyonlarını tespit etmektir.

Çalışmamızda diğer çalışmalardan farlı olarak, başlamış ve devam eden Basel sürecinde işletmelerin adaptasyonları test edilmiştir. İşletmelerin Basel sürecinden beklediklerini alıp alamadıkları, Basel düzenlemeleri ile şeffaflık ve hesap verilebilirlik anlamında ilerleme kaydedip kaydedemedikleri, finansman ve kredi bulma sıkıntılarının aşılıp aşılamadığı konularına değinilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki hipotezler kurularak test edilmiştir. Yapılan testler sonucunda $H_0$ : Red(yokluk hipotezi) sabit kabul edilmiştir.

$H_1$ : İşletmelerin ana ortağının eğitim durumu ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_2$ : İşletme çalışanlarının Basel II hakkında eğitim alıp/almamaları ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_3$ : İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektör ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_4$ : İşletmelerin derecelendirme notu talebinin olup/olmaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_5$ : İşletmelerin hukuki yapıları ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_6$ : İşletmelerde sermaye bütçelemesi analizi yapılıp/yapılamaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_7$ : İşletmelerin, kaynak temininde sorun yaşayıp/yaşamamaları ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_8$ : İşletmelerin AR-GE departmanı bulunup/bulunmaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_9$ : İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıl ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{10}$ : İşletmelerin Muhasebe-Finans departmanı bulunup/bulunmaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{11}$ : İşletmelerin iç denetim departmanı bulunup/bulunmaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{12}$ : İşletmeler de likidite-karlılık analizi yapılıp/yapılamaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{13}$ : İşletmelerin çalışan sayıları ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{14}$ : İşletmelerde insan kaynakları departmanı bulunup/bulunmaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{15}$ : İşletmeler de başa-baş analizi yapılıp/yapılamaması ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

$H_{16}$ : İşletmelerin, öz sermayesini yeterli bulup/bulmamaları ile Basel sürecine adaptasyon puanları arasında anlamlı bir fark vardır.

## 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler, anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır.Bu çalışma, anket soruları analiz edilmeye uygun 44 işletmeyi kapsamaktadır. Yapılan araştırmada Çorum ilinde faaliyet gösteren ve Çorum Ticaret ve Sanayi Odasından kapasite raporu almış 439 işletmeyi kapsamaktadır. Örneklem sayısının tespiti için aşağıdaki formül kullanılmıştır. Örneklem tespiti formülüne göre ulaşılması gereken minimum işletme sayısı, 2 standart hata kabul edilerek 44 işletme olarak hesaplanmıştır. Bilimsel çalışmalarda, Sosyal Bilimler Alanında evren büyüklüğü biliniyor ise % 10'luk örneklem büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Kendirli, 2008:73).

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2} \qquad n = \frac{439(0.98*0.02)2^2}{(439-1)0.04^2 + (0.98*0.02)2^2}$$

= 44,17= 44 adet işletme

N=Toplam işletme sayısı 439 olarak alınmıştır(Çorum Ticaret ve Sanayi Odasından Alınan İşletme Sayısı).

p=İşletmelerin genel olarak %98'i KOBİ olarak varsayılmaktadır.

q= İşletmelerin KOBİ olmama olasılığı ise %2 olarak varsayılmıştır.

E= Kabul edilebilen örneklem hatası (Hata yapma düzeyi).

Z= KOBİ olmadığı varsayılan işletme sayısı.

Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin yapısal özelliklerine yönelik sorular,ikinci bölümde işletmenin finansal durumu ve derecelendirme sürecine adaptasyonlarını ölçmek amacıyla Beşli Likert Ölçeğinde 11 tane soru sorulmuştur. Bu sorular 1-5 arasında puanlanmış, her işletmenin verdiği cevapların ortalamaları alınarak adaptasyon puanları çıkartılmıştır. Tam adapte olan/olamayan 1-5 puan aralığında olup 1 puan tam adaptasyonu 5 puan adapte olamama durumunu ifade etmektedir. Veriler derlendikten sonra analiz için "SPSS" programı kullanılmıştır.

Yapılan testin güvenilirliği analizinde Cronbach alfa katsayısı 0,809 birim olarak ölçülmüştür. Bu oran da yapılan test sonucunda elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach alfa testinde 0,75 üzeri değerler çok güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Değerlendirme bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda işletmenin yapısal özellikleri ve finansal durumları hakkındaki bulgular değerlendirilmiş, ikinci kısımda işletmelerin yapısal özellikleri ile ortalama adaptasyon puanı (Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Puanı) arasındaki ilişkiler"Varyans Analizi", "IndependentSamples T Testi" ile % 95 güven düzeyinde hipotezler kurularak test edilmiştir.

## 5. Bulgular

Örneklem grubundaki KOBİ'ler hakkında toplanan veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; KOBİ'lerin sektörel dağılımı, bünyelerinde bulunan departmanlar, basel düzenlemeleri konusunda eğitim alma durumları, derecelendirilme talebinde bulunma durumları, derecelendirmenin ücretsiz yapılması durumunda talepte bulunma durumları hakkında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 1: İşletmelerin Sektörel Dağılımı**

| Sektör | Frekans | Yüzde Oranı |
|---|---|---|
| İnşaat- Yapı ve Taş-Toprak | 10 | 22,7 |
| Tekstil | 10 | 22,7 |
| Makine Kimya | 7 | 15,9 |
| Gıda | 8 | 18,2 |
| Otomotiv | 7 | 15,9 |
| Mobilya | 2 | 4,5 |
| Toplam | 44 | 100 |

Araştırmaya katılan işletmelerin 2 tanesi (%4,5) mobilya sektörü, 7 tanesi (%15,9) otomotiv sektörü, 7 tanesi (%15,9) makine kimya sektörü, 8 tanesi (%18,2) gıda sektörü, 10 tanesi (%22,7) tekstil sektörü ve 10 tanesi de (%22,7) inşaat-yapı ve taş-toprak sektöründe faaliyette bulunmaktadır.

Anket verilerine göre Çorum'da inşaat ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin çokluğu dikkat çekmektedir. Bunların bazı sebepleri; tekstil sektörü için düşük ücretli işçi çalıştırabilme olanağı, arsa ve yer temini maliyetlerinin düşüklüğü söylenebilir. İnşaat sektörü içinde organize sanayi bölgesi teşvikleri(sigorta indirimleri, ücretsiz/düşük ücretli yer temini) ve Çorum ilinin Karadeniz Bölgesi geçiş güzergahı üzerinde olması nakliyat kolaylığı etkili olmaktadır.

**Tablo 2: İşletmelerde Bulunan Departmanlar**

| İşletme Bünyesinde Bulunan Departmanlar | Var | Yüzde Oranı(%) | Yok | Yüzde Oranı(%) |
|---|---|---|---|---|
| Yönetim | 43 | 97,73 | 1 | 2,27 |
| Personel-İnsan Kaynakları | 5 | 11,36 | 39 | 88,64 |
| Kalite-Kontrol | 15 | 34,09 | 29 | 65,91 |
| Planlama | 16 | 36,36 | 28 | 63,64 |
| AR-GE | 2 | 4,55 | 42 | 95,45 |
| Muhasebe ve Finansman | 21 | 47,73 | 23 | 52,27 |
| Satınalma | 32 | 72,73 | 12 | 27,27 |
| Üretim | 31 | 70,45 | 13 | 29,55 |
| İç Denetim | 8 | 18,18 | 36 | 81,82 |
| Pazarlama | 22 | 50 | 22 | 50 |

Araştırmaya katılan işletmeler Tablo 2'ye göre değerlendirildiğinde anlaşılmaktadır ki, işletmelerin tamamına yakınında yönetim departmanı bulunmakta(%97) olup AR-GE departmanı yok denecek kadar azdır. İşletmelerin hemen hemen yarısında(%50) pazarlama ve muhasebe-finans departmanı bulunaktadır. İşletmelerin kalite ve verimliliklerinin artması için AR-GE, Personel-İKY, iç denetim ve kalite kontrol birimlerini oluşturmaları gerektiği söylenebilir.İşletmesinde muhasebe-finans birimi olan 21 işletme (%47) bulunmaktadır, işletmelerin 23'ünde (%52) bu birim bulunmamaktadır. Finansal işlemlerin daha sağlıklı takibi için böyle bir bölümün oluşturulması gereklidir.

**Tablo 3: Basel II Hakkında Eğitim Alma Durumları**

| Basel II Hakkında Eğitim Alma Durumları | Sayı | Yüzde Oranı |
|---|---|---|
| Evet | 3 | 6,8 |
| Hayır | 41 | 93,2 |
| Toplam | 44 | 100 |

Araştırmaya katılan işletmelerden 3'ü (%6,8) Basel II ile ilgili eğitim aldığını ve 41'i (%93,2) de Basel II hakkında eğitim almadığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre işletmelerin büyük çoğunluğu Basel II'yi kulaktan dolma bilgilerle tanıdığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4: İşletmelerin Derecelendirme Talebinde Bulunma Durumları**

| İşletmelerin Derecelendirme Talebinde Bulunma Durumları | Sayı | Yüzde Oranı |
|---|---|---|
| Evet | 6 | 13,6 |
| Hayır | 38 | 86,4 |
| Toplam | 44 | 100 |

Araştırmaya katılanişletmelerden derecelendirme talebi olan 6 işletme (%13,6) ve derecelendirme talebi olmayan 38 işletme (%86,4) vardır. İşletmelerin büyük

çoğunluğu derecelendirme talebinde bulunmamış olup bir sonra ki anket sorusuna "Derecelendirme işlemi devlet tarafından ücretsiz yapılacak olsa buna dahil olur musunuz?" verilen cevaplarla karşılaştırıldığında işletmelerin %97'si derecelendirme işlemini yaptıracağını belirtmiştir. Bu verilere göre işletmeler için derecelendirme işleminde maliyet unsurunun caydırıcı olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 5: Derecelendirmenin Devlet Tarafından Ücretsiz Yapılması Halinde, Talepte Bulunma Durumu**

| Derecelendirmenin Devlet Tarafından Ücretsiz Yapılması Halinde, Talepte Bulunma Durumu | Sayı | Yüzde Oranı |
|---|---|---|
| Evet | 43 | 97,7 |
| Hayır | 1 | 2,3 |
| Toplam | 44 | 100 |

Araştırmaya katılan işletmelerden derecelendirme işlemi devlet tarafından ücretsiz yapılmasıdurumun da bu işlemi yaptıracak olan işletme sayısı 43 (%97,7) olup; derecelendirme talebinde bulunmayacağını belirten işletme sayısı 1 (%2,3) olarak ifade edilmiştir. Aşağıdaki tablodan işletmelerin derecelendirme sistemine olumlu baktıkları ve sistemin kendileri için yararlı olacağı düşüncesi anlaşılmaktadır.

**Tablo 6: Ana Ortağın Eğitim Durumu Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (Anova Testi)**

| Eğitim Durumu | Sayı | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| İlköğretim | 2 | 2,2000 | ,14142 | 6,319 | ,004 |
| Lise | 17 | 2,7691 | ,65317 | | |
| Üniversite | 25 | 3,6720 | 1,07064 | | |
| Toplam | 44 | 3,2562 | 1,02236 | | |

Tablo 6 incelendiğinde; işletmelerin 2'sinde ana ortağın eğitim durumu ilköğretim, 17'sinde lise, 25'inde üniversite olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan Araştırmaya katılan ana ortağın eğitim durumu değişkeni açısından adaptasyon ortalamalarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşmanın bulunduğu tespit edilmiştir.Diğer yandan $H_1$ Hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

**Tablo 7: Basel II Hakkında Eğitim Alma DurumuAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması(t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Basel II Hakkında Eğitim Alma Durumu | Evet | 2 | 1,3 | 0,42426 | -2,302 | 0,03 |
| | Hayır | 42 | 2,159 | 0,518 | | |

İşletme çalışanlarının Basel II hakkında eğitim alıp/almamaları ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup,

0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_2$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. Bu tespite göre; Şirket çalışanları Basel II ile ilgili eğitim alan işletmeler almayan işletmelere göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 8: İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu SektörAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması(Anova Testi)**

| Sektör | Sayı | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Tekstil | 10 | 3,4150 | ,88193 | 2,276 | ,066 |
| Gıda | 8 | 3,6438 | 1,03352 | | |
| Otomotiv | 7 | 2,4943 | ,71617 | | |
| Mobilya | 2 | 2,0000 | 0,00000 | | |
| Makine | 7 | 3,7163 | ,94945 | | |
| İnşaat | 10 | 3,2500 | 1,10303 | | |

İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektörler ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile$H_3$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenememiştir. Buna göre; İşletmelerin faaliyet göstermiş oldukları sektörler açısından(İnşaat, Makine, Mobilya, Gıda) Basel sürecine adaptasyonları arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 9: Derecelendirme Notu Talebinde Bulunma DurumuAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Derecelendirme Notu Talebinde Bulunma Durumu | Evet | 6 | 1,666 | 0,53166 | -2,320 | 0,03 |
| | Hayır | 38 | 2,192 | 0,51327 | | |

İşletmelerin derecelendirme notu talebinin olup/olmaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_4$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. Bu tespite göre; derecelendirme notu talebi olan işletmeler not talebi olmayan işletmelere göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 10: İşletmelerin Hukuki YapılarıAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması(Anova Testi)**

| Hukuki Yapı | Sayı | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Anonim Şirket | 13 | 3,1715 | ,97288 | ,030 | ,970 |
| Limited Şirket | 29 | 3,2532 | ,97456 | | |
| Kollektif Şirket | 2 | 3,2500 | 1,76777 | | |

İşletmelerin hukuki yapıları ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile$H_5$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenememiştir.Buna göre; İşletmelerin anonim şirket, limited şirket veya kollektif şirket olmaları Basel sürecine adaptasyon puanlarını etkilememektedir.

**Tablo 11: İşletmelerde Sermaye Bütçelemesi Analizi Yapılıp/Yapılamaması Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sermaye Bütçelemesi Yapılma Durumu | Evet | 27 | 1,866 | 0,44549 | -4,834 | 0,00 |
| | Hayır | 17 | 2,523 | 0,42797 | | |

İşletmeler de sermaye bütçelemesi analizi yapılıp/yapılamaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_6$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. Bu tespite göre; İşletmelerinde sermaye bütçelemesi analizi yapan işletmeler yapmayanlara göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 12: İşletmelerin Kaynak Temininde Sorun Yaşayıp/Yaşamamaları Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kaynak Temininde Sorun Yaşanma Durumu | Evet | 26 | 1,7813 | 0,50361 | -3,810 | 0,00 |
| | Hayır | 18 | 2,417 | 0,45584 | | |

İşletmelerin, kaynak temininde sorun yaşayıp/yaşamamaları ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_7$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. Buna göre; işletmelerinde kaynak temininde sorun yaşamıyorum diyenler yaşıyorum diyenlere göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 13: İşletmelerin AR-GE Departmanı Bulunup/Bulunmaması Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ar-Ge Departmanı Bulunma Durumu | Evet | 2 | 1,15 | 0,07071 | -2,913 | 0,01 |
| | Hayır | 42 | 2,195 | 0,50168 | | |

İşletmelerin AR-GE departmanı bulunup/bulunmaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem

düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_8$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. Buna göre; İşletmelerinde AR-GE departmanı bulunanlar bulunmayanlara göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 14: İşletmelerin Faaliyet Süreleri Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (Anova Testi)**

| Faaliyet Süreleri | Sayı | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| 0-5 Yıl | 8 | 2,6913 | 1,24296 | 1,778 | ,167 |
| 5-10 Yıl | 18 | 3,1339 | ,83401 | | |
| 11-15 Yıl | 13 | 3,4515 | ,73409 | | |
| 16 ve Üzeri Yıl | 5 | 3,7900 | 1,22890 | | |

İşletmelerin faaliyet süreleri ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile $H_9$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenememiştir. Buna göre; İşletmelerin üç yıl, beş yıl veya on yıldır faaliyette bulunmaları ile Basel sürecine adapte olmaları arasında bir ilişki yoktur.

**Tablo 15: İşletmelerin Muhasebe-Finans Departmanı Bulunup/Bulunmaması Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Muhasebe-Finans Departmanı Bulunma Durumu | Evet | 21 | 1,957 | 0,57842 | -2,366 | 0,02 |
| | Hayır | 23 | 2,321 | 0,44 | | |

İşletmelerin Muhasebe-Finans departmanı bulunup/bulunmaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile$H_{10}$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir.Buna göre; İşletmelerinde muhasebe departmanı bulunanlar bulunmayanlara göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 16: İşletmelerde İç Denetim Birimi Bulunup/Bulunmaması Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| İç Denetim Birimi Bulunma Durumu | Evet | 8 | 1,487 | 0,2949 | -4,687 | 0,00 |
| | Hayır | 36 | 2,294 | 0,46411 | | |

İşletmelerde iç denetim birimi bulunup/bulunmaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_{11}$ hipotezi

yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. İşletmelerinde iç denetim departmanı bulunanlar bulunmayanlara göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 17: İşletmelerde Likidite-Karlılık Analizi Yapılıp/Yapılamaması Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması(t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Likidite-Karlılık Analizi Yapılma Durumu | Evet | 42 | 2,085 | 0,52618 | -2,020 | 0,05 |
| | Hayır | 2 | 2,85 | 0,35355 | | |

İşletmeler de likidite-karlılık analizi yapılıp/yapılamaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_{12}$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir.Bu tespite göre; Likidite-Karlılık analizi yapan işletmeler yapmayan işletmelere göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

. **Tablo 18: İşletmelerin Çalışan SayılarıAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (Anova Testi)**

| Çalışan Sayıları | Sayı | Ortalama | Standart Sapma | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| 1-9 Arasında Çalışan | 15 | 3,0827 | ,98528 | 1,461 | ,240 |
| 10-25 Arası Çalışan | 14 | 3,2774 | 1,05793 | | |
| 26-50 Arası Çalışan | 9 | 2,9278 | ,49568 | | |
| 51 ve Üzeri Çalışan | 6 | 3,8808 | ,87514 | | |

İşletmelerin çalışan sayıları ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile $H_{13}$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenememiştir. Buna göre; İşletmelerin on, yirmi, elli ya da daha fazla çalışan istihdam etmeleri ile Basel sürecine adaptasyonları arasında herhangi bir ilişki yoktur.

**Tablo 19: İşletmelerde İnsan Kaynakları Departmanı Bulunup/Bulunmaması Açısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması(t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| İşletmelerde İnsan Kaynakları Departmanı Bulunma Durumu | Evet | 5 | 2,04 | 0,415 | -0,472 | 0,29 |
| | Hayır | 39 | 2,161 | 0,553 | | |

İşletmelerde insan kaynakları departmanı bulunup/bulunmaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Diğer bir ifade ile $H_{14}$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenememiştir. Buna göre; bünyesinde insan kaynakları

departmanı olan işletmelerle olmayan işletmeler arasında Basel sürecine adaptasyon farkı yoktur.

**Tablo 20: İşletmelerde Başa-Baş Analizi Yapılıp/YapılamamasıAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Başa-Baş Analizi Yapılma Durumu | Evet | 30 | 1,91 | 0,44517 | -4,565 | 0,00 |
| | Hayır | 14 | 2,571 | 0,45307 | | |

İşletmeler de başa-baş analizi yapılıp/yapılamaması ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile $H_{15}$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştir. Bu tespite göre; İşletmelerinde Başa-Baş analizi yapan işletmeler yapmayanlara göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

**Tablo 21: İşletmelerin Öz Sermayelerini Yeterli Bulup/BulmamalarıAçısından Ortalama Adaptasyon Puanının Farklılaşması (t-Testi)**

| Derecelendirme Sürecine Adaptasyon Göstergeleri | Evet/Hayır | Frekans | Ortalama | Standart Sapma | t | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| İşletme Öz Sermayesini Yeterli Bulma Durumu | Evet | 32 | 1,67 | 0,44981 | -4,712 | 0,00 |
| | Hayır | 12 | 2,58 | 0,41312 | | |

İşletmelerin, öz sermayesini yeterli bulup/bulmamaları ile ortalama adaptasyon puanları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına bakılmış olup, 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile$H_{16}$ hipotezi yeterli kanıtlarla desteklenmiştirBu tespite göre; İşletmelerin öz sermayesini yeterli bulanlar yeterli bulmayan göre derecelendirme sistemine daha iyi adapte olmuşlardır.

## 6. Sonuç ve Öneriler

KOBİ'lerin Basel II'yi tanıma ve adapte olmaları konusunda bireysel gayretlerinin yetersiz olduğu söylenebilir. Bu durum Çorum'da faaliyet gösteren KOBİ'ler açısından rekabet düzeylerinin düşük olmasına yol açmaktadır. Derecelendirme süreci işletmeleri şeffaflığa ve kurumsallaşmayazorlamaktadır. Bunun sonucunda KOBİ'lerin hem finansal hem de yönetsel özellikleri güç kazanacak, dünya ile rekabet edebilirlikleri artacaktır. Derecelendirme sistemine adaptasyon KOBİ'ler açısından böylesine hayati önem taşımasından dolayı Çorum'daki KOBİ'lerin adaptasyon sağlaması için gerek Çorum Ticaret ve Sanayi Odası gerek Çorum Organize Sanayi Bölgesi Yönetimi gerekse Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı bu farkındalığı sağlamak amacıyla çeşitli eğitim ve uygulama çalışmaları yapmalıdır. Hatta bu konuyu (derecelendirme sistemi) teşviklerle daha uygulanabilir hale getirilebilir. Örneğin anket sorularımızın birine "derecelendirme sistemi devlet tarafından ücretsiz uygulansa buna dahil olur musunuz?" sorusuna verilen cevap % 90 dahil olurum şeklinde ifade

edilmiştir. Bu sonuca göre işletmeler dış unsurlar tarafından yönlendirilmek durumunda olup kendi başlarına bu sürece adaptasyonları güç olacaktır.

KOBİ'ler için küreselleşmenin sonucu olarak sürekli hareket halinde olan küresel sermayeden, doğrudan veya dolaylı olarak yatırım çekebilmek ve Türkiye sermaye piyasalarından faydalanabilmek için Basel II'ye adaptasyon büyük önem arz etmektedir. KOBİ'lerin halka arz şartlarını yerine getirebilmeleri ve küresel rekabete hazır duruma gelmeleri içinde Basel II'ye entegrasyon şattır. Ayrıca KOBİ'lerin kurumsallaşmaya önem vermeleri, şeffaf ve güvenilir bir yapıya ulaşmaları, uluslararası standartlarda mali tablolar üreterek bu mali tabloları bağımsız denetçi kuruluşlara onaylatmaları, faaliyet konularında uzmanlaşmaları, kayıt dışı faaliyetlerden kaçınmaları, Basel II'ye göre kabul edilebilir teminatları kullanmaları, sermaye yapılarını güçlendirmeleri, insan kaynaklarına yatırım yapmaları gerekmektedir.

Basel II ile birlikte kredi derecelendirme notu ve kurumsal yönetişimin önemi artmıştır. Bu nedenle KOBİ'lere öneriler daha çok bu iki konuda olacaktır. Basel II ile birlikte ortaya çıkan yenilikleri, fırsatları ve tehlikeleri okuduktan sonra KOBİ'lere öneriler su baslıklar altında incelenebilir.

- İşletmeler ana faaliyet konularında çalışmalıdır.
- Kayıt dışı faaliyetlerini kayıt altına almalıdırlar. Bu sayede kredi derecelendirme notları kendi güçlerini ifade edecektir.
- Uluslararası standartlarda düzenli, güvenilir ve şeffaf mali tablolar üretmelidirler.
- Düşük maliyetli kredi kullanarak rakipleri ile rekabette avantaj sağlamak için Basel II'nin getirdiği teminat yapısına uyum sağlanmalıdır.
- Kurumsallaşma ilkelerine uyum konusunda çalışma yapmalılar ve kurumsal yönetim kültürünün tüm çalışanlarca benimsenmesi sağlanmalıdır.
- Rekabet gücünü artırmak için nitelikli insan kaynağına yatırım yapılmalıdır.
- İşletmeler finansal yönetimlerini profesyonellere verilmelidir.
- İşletmeler; bütçe, planlama ve iletişim sistemleri gibi kavramları benimsemeli geliştirmelidirler. Doğru ve zamanında bilgi akışı için alt yapı yatırımlarını yapmalıdırlar.

## Kaynakça

Aksel, K.,(2002).“Basel Komitesi Kararları ve Yeni Basel Antlaşması’nda Beklenen Gelişmeler”, Activeline Dergisi,

Basel II ve KOBİ’ler Çalışma Grubu, (2006).“Basel II’nin KOBİ’lere Etkileri” Türkiye Bankalar Birliği Bankacılar Dergisi, Sayı:58.

BDDK Risk Yönetimi Dairesi, (2011).“Bankacılık Sektörü Basel II Eylül 2011 İlerleme Raporu”, Ankara.

Çatalbaş, G. Çatalbaş, E.,(2006).“Finansman Sorunu Yaşayan KOBİ’ler, Basel II ve Bankacılık Sektörü”, Bankacılar Dergisi, Sayı:66, s 39.

Güler, S. Taner, B.,(2008).“Basel II ‘ye Geçiş Öncesinde KOBİ’lerde Genel Durum Değerlendirmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, İzmir Ekonomi Üniversitesi Bildiriler Kitabı, Yayın No.21.

Kayalı, N., (2011).“Basel II Sürecinde Kredi Derecelendirme ve Bir Tekstil İşletmesinde Uygulaması”, CBÜ İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Sayı 2, ss 126, Manisa.

Kendirli, S. Çağıran, H. Şanöz, F., (2008). “Finansal Piyasalar Ve Basel II; Yönetsel Ve Mali Açıdan Çorum KOBİ’lerineMuhtemel Etkileri” İzmir Ekonomi Üniversitesi Bildiriler Kitabı, Yayın No.21.

KOSGEB, (2011). “KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Payları ve Temel Özellikleri”,2011-2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, Ankara.

Sarıgül, H.,(2012). Basel Düzenlemelerinin KOBİ’lerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Uygulamalarına Etkileri, Eğitim Yayınevi, Konya.

Türkiye Bankalar Birliği Özet Sunumu, (2002)., “Basel Komitesi Yeni Sermaye Yeterliliği Düzenlemesi”, Türkiye Bankalar BirliğiEkim 2002.

Üçgün, S.(2010). Basel II Kriterleri Kapsamında Operasyonel Risk, Beta Yayınları, İstanbul.

Yaslıdağ, B. (2007). Kredi Derecelendirme Sistemi SPK Lisanslama Sınavına Hazırlık Soru Örnekleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Zengin, Y.(2008), “KOBİ’lerde Finansal Sorunlar ve Basel II’nin KOBİ’lere Etkileri: Kars İlinde Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, Kars.

# The Adaptations of SMEs into Rating Process within the Scope of Basel Arrangements a Study in the City of Corum

**Recep ÇAKAR**
Hitit University
Çorum Vocational School
Çorum, Turkey
recepcakar@hitit.edu.tr

**İlker SAKINÇ**
Hitit University
Faculty of Economics and Administrative Sciences, Çorum, Turkey
ilkersakinc@hitit.edu.tr

## ExtensiveSummary

### Introduction

The banks in Turkey put Basel Criteria into practice in Turkey since 2011. According to Basel II arrangements, the minimum capital adequacy rate of the banks is not determined not only with their credit size, but also the risk of the credit.It could be said that Basel II arrangements resulted in two important results from this perspective. The first of these results is that the banks will increasingly pay attention to the risk rating and shape their credit decisions depending on rating. The second result is that the SMEs will face different price options and credit conditions in accordance with their risk level.

Different from the previous studies, this study aimed to measure the adaptations of the establishments to ongoing Basel process. Moreover, the current study examined whether the establishments obtained what they expected from Basel process, made a progress with regards to transparency and accountability, and overcame their difficulty in finding finance or not through Basel arrangements.

### Methodology

The following hypotheses will be tested in the application section. As a result of the tests, $H_0$ :null hypothesiswill be accepted as constant and in the case of the rejection of null hypothesis, alternative hypotheses which show the opposite case "$H_1$,$H_2$,$H_3$,$H_4$,$H_5$,$H_6$,$H_7$,$H_8$,$H_9$,$H_{10}$,$H_{11}$,$H_{12}$,$H_{13}$,$H_{14}$,$H_{15}$ $H_{16}$" will be accepted.

$H_1$ :Educational background of establishments' main partner,$H_2$ : Whether the workers in these establishments received any training about Basel II or not,$H_3$ : The sector in which the establishments operate, $H_4$ : Whether the establishments demanded rating note or not, $H_5$ : Legal status of the establishments, $H_6$ : whether the establishments did the analysis of capital budgeting or not, $H_7$ : whether the establishments had difficulty in procuring resource or not, $H_8$ : whether these establishments have R&D department or not, $H_9$ : the year in which the establishments operate, $H_{10}$ : whether the establishments have accounting and finance department or not, $H_{11}$ : whether the establishments have internal audit department or not, $H_{12}$ : whether the establishments do liquidity-profitability analysis or not, $H_{13}$ : the number of employees in the establishments, $H_{14}$ :whether the establishments have human resources department or not, $H_{15}$ : whether the establishments do par analysis or not, $H_{16}$ : whether the establishments find their equity sufficientor not. By taking into these hypotheses into consideration, a significant relationship was found between the adaptation points of the establishments into Basel process and these hypotheses

## Findings

The findings obtained from the questionnaires are grouped into two: the data in line with the structural characteristics of the establishments in the first section and the findings related to financial status of the establishment and adaptation to the rating process in the second section.

***The sectorial distribution of the establishments:*** The establishments which participated in the questionnaire operate in various sectors. The details about them as follows: two from furniture sector (%4,5),seven from (%15,9) automotive sector, seven from (%15,9) mechanical and chemical industry, eight from (%18,2) food industry, ten from (%22,7) textile industryand ten from (%22,7) building and construction, and soil and stone sectors.

***Departments in the establishments:*** Almost all of the business establishments have management department(%97), but R&D department is very scarce in these establishments. Half of the establishments have marketing and accounting-finance department. It could be said that R&D, Personnel-HRM (Human resources management), internal audit service, and quality control units are required in these establishments.

***Educational background of the establishments with regards to Basel II:*** Three of the establishments taking part in this study stated thatthey did training on Basel II(%6,8) . On the other hand, 41 of them (%93,2) expressed that they had no knowledge about Basel II whatsoever. According to these results, it could be said that the majority of the establishments derived their knowledge about Basel II from hearsay.

***The status of rating demands of the establishments:*** Six of the establishments which participated in the questionnaire demanded rating (%13,6) whereas 38 of them (%86,4) did not demand rating at all. Therefore, it could be deduced from the questionnaire results that the majority of theestablishments did not demand rating.

## Testing the Hypotheses

In this section, the relationships between the structural characteristics of an establishment and medium adaptation point (Adaptation point for rating process) were tested by establishing hypothesis at 95% level. As a result of the tests, 11 hypotheses were accepted and five of them were rejected. When the educational background of main partners was compared, the ones who hold BA degree adapted to the rating system more in comparison with the ones who have high school diploma. When the companies whose workers had training experience in Basel II were compared with the other companies where the employees did not have previous experience in Basel II, the first group was found to be more adapted to rating system than the latter. There was not a meaningful relationship found in the types of sectors in which the establishments operate (Construction, Machine, Furniture, Food etc.). The establishments which demanded rating note adapted to the rating system better than the ones who did not demand rating note. Moreover, adaptation points of the companies to Basel process did not differ from incorporated company to limited or collective company. In addition, the establishments which did capital budgeting analysis adapted to the rating system compared to the ones which did not do this analysis. The companies which did not have any difficulty in acquiring resource for their establishments adapted to the rating system better when compared to the ones which had difficulties to a certain extent. The ones

which R& D departments in their establishments adapted to the system more in comparison with the companies which do not have R&D departments. There is not a relationship found between the companies' adaptation to Basel process and their operation in the sector. The establishments which have accounting and internal audit departments showed better adaptation to the process than the ones which do not have them. When it comes to liquidity-profitability analysis, the ones who carry out this analysis were found to be more adapted to the system. Furthermore, the number of employees recruited in the establishments did not affect their adaptation to Basel process. Also, there was not a significant relationship found between the establishments which incorporate HRD and the ones which do not incorporate it. The establishments carrying out par analysis were found to be more adapted to the system more compared to the one which do not apply it to in their companies. Finally, the establishments which found their equity capital sufficient adapted to the system more compared to the ones which had equity capital to a certain extent.

**Results and suggestions**

It could be said that individual efforts are insufficient in terms of the SMEs' awareness and adaptation to Basel II. This situation causes a low-level competition among the SMEs operating in Corum. Rating process forces the establishments to transparency and institutionalization. As a result of this, the SMEs gain strength in terms of both financially and administratively, and their competitiveness with the world would increase. Since the adaptation to the rating system is very crucial for the SMEs, Corum Chamber of Trade and Commerce, Corum Organized Industrial Estate Management, and Ministry of Science, Industry and Technology should organize certain training and practice activities in order to raise awareness. This rating system could become more applicable through some incentives. For instance, the answer given to one of the questions in our questionnaire "Would you participate in the rating system if it is applied by the state free of charge?" was answered "positively" by 90%.of the participants. According to this result, the establishments are externally guided and it would be difficult for them to adapt to this process on their own.

The importance of credit rating note and corporal management has increased thanks to Basel II. Therefore, suggestions for the SMEs would dwell upon these two issues. After analysing the innovations, opportunities and disadvantages occurring as a result of Basel II, recommendations made for the SMEs could be investigated under these titles:the establishments should work on major area of activities, keep the record of their off-record activities, and therefore their credit rating notes will prove the success of these establishments. Regular, confidential and transparent financial tables should be produced on an international scale. The establishments should carry out performances with regards to adaptation to institutionalization and all the employers should adopt institution management. Last but not least, the establishments should invest in qualified human resource to increase competitiveness and they should transfer their financial management to the professionals.

İşletme Araştırmaları Dergisi
ISSN: 1309 - 0712

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

# Yangın Sigortası Edinme ile Bireylerin Kaygı Düzeyleri mi Yoksa Demografik Özellikleri mi ilişkilidir?

## Is There Any Relationship Between Making Fire Insurance With Persons 'Demographics Features And Otherwise With Persons' Anxiety Level?

Fatih Burak GÜMÜŞ
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
Esentepe Kampüsü, Sakarya
fbgumus@sakarya.edu.tr

Kemal ŞERİT
Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Muhasebe Finansman Bilim Dalı
kemal.serit@ogr.sakarya.edu.tr

**Özet**

Bu çalışma, bireylerin hanelerini yangın sigortası yaptırma ya da yaptırmama sebepleri üzerine kurgulanmıştır. Temel amaç bireylerin, hanelerini yangın sigortası yaptırmalarında, demografik özelliklerinin mi yoksa kaygı düzeylerinin mi etkili olduğunun tespit edilmesidir. Bununla birlikte bireylerin yangın sigortası algısı hakkında da bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bireylerin bazı demografik özelliklerinin yer aldığı ve aynı zamanda bireylerin kaygı düzeylerinin tespitine yönelik uluslararası bir ölçek olan Beck–A kaygı ölçeğinin de bulunduğu bir anket formu tasarlanmıştır. Bireylerin yangın sigortası algılarına dair oluşturulan anket, hatalı girilen anketler düşüldükten sonra 619 adet konut sahibi ile bire bir görüşülmek suretiyle uygulanmıştır. Anket sonuçlarından elde edilen analizlere göre, kişilerin kaygı düzeyleri ile yangın sigortası yaptırma dereceleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Ayrıca konutun değeri ile yakın çevrede bir yangına şahitlik etme de yangın sigortasına olan algıyı etkilemektedir. Bireyler beklenen fayda teorisi ile uygun, bununla birlikte etkin piyasa hipotezinden farklı şekilde hareket etmektedir.

**Anahtar Kelimeler**: Yangın Sigortası, Demografik Özellikler, Beck-A Kaygı Ölçeği, Beklenen Fayda Teorisi

***Abstract***

*This study builds individual households on the reasons for taking or not taking out a fire insurance policy. The main purpose of this study was to determine either demographic characteristics or level of anxiety was effective in taking out fire insurance policy. However, information about individuals' perception of fire insurance was tried to be reached. For this purpose a questionnaire involving some demographic characteristics of individuals and also an international –Beck A- anxiety scale which aims at the determination of individuals level of anxiety was designed. The survey about individuals' perceptions of fire insurance was conducted face-to-face to 619*

*homeowners after excluding incorrectly entered questionnaires. According to the survey results obtained from the analysis, there is a significant association between the anxiety levels and taking out fire insurance policy. In addition, value of the housing and witnessing a fire within the vicinity of the house affect the perception of fire insurance policy. Individuals have been acted in agreement with expected utility theory, at the same time have not been acted different from efficient market hypothesis.*

***Keywords**: Fire Insurance, Demographic Features, Beck-A Anxiety Scale, Expected Utility Theory*

## 1. Giriş

Alman tarihçi Frank Uekötter afetleri arılara benzetmektedir: Sokar ve ardından aniden ölürler (Lubken ve Mauch, 2011, s.1). Bu metafor, bir hakikati öz bir şekilde ifade etmektedir. Afetler bir anda ortaya çıkıp ciddi zarar verme potansiyeline sahiptir. Ne zaman, hangi şiddette ve nerede ortaya çıkacakları belirsizdir. Bu belirsizlik risk kavramı ile karşılanmaktadır. Risk, bir tehlikenin gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmesi halinde yol açacağı sonucun birlikte ele alınması olarak tarif edilmektedir. İnsan hayatta kaldığı müddetçe pek çok riskle karşı karşıyadır. Ölüm riski, deprem riski, finansal risk, kaza riski, yangın riski, yönetim riski ve daha pek çok risk insan hayatında söz konusudur. Riskler, her türlü önleme rağmen gerçekleştikleri zaman maddi ve manevi kayba neden olabilirler. Bu maddi ve manevi kayıpların çoğu azaltılabilir ya da bire bir yerine konulabilir özelliktedir. İşte sigorta işlemi tam da burada devreye girmekte, en önemli ve birincil fonksiyonu olan maddi ve manevi kayıpları telafi fonksiyonunu riskin gerçekleşmesinden önce aldığı primler karşılığında yerine getirmektedir. Sigortacılığın tarihi olarak ortaya çıkış sebebi ve en önemli fonksiyonu, çıkması muhtemel riski bireyler arasında dağıtarak kayıp ve hasarları tazmin ve telafi etmektir. Bu fonksiyon, uzun yıllar boyunca ve bugün de sigortacılık denince akla gelenlerin ilkini oluşturmuştur.

Sanayileşme ve beraberinde getirdiği kentleşme, artan nüfus ve hızına yetişilemeyen teknoloji, sigortacılığı bugün ilk olduğundan bambaşka bir yere taşımıştır. Günümüzde sigortacılık sektörü geçen zaman içerisinde büyüyen ve çeşitlenen riskler sayesinde hem dünyada hem de ülkemizde giderek gelişmektedir. Sigortacılık sektörü pek çok farklı fonksiyonu güçlü bir şekilde yerine getirmektedir.

Günümüzde sigorta şirketleri vasıtasıyla toplanan uzun vadeli fonlar, çok önemli bir tasarruf kaynağıdır ve bu devasa fonların kredi işlemlerinin gelişmesine önemli katkıları da mevcuttur. Sigortacılık sayesinde uluslararası ticaret, eskiye oranla daha hızlı gelişmektedir. Sigortacılığın, kentleşme ile olağanüstü kayıplara neden olabilecek potansiyele kavuşan deprem, tsunami ve radyoaktif sızıntı gibi felaketleri teminat altına almasıyla sosyal çöküntü ve kayıplar önlenebilir hale gelmektedir.

Halen sektör, dünya çapında birçok sigorta dalı ile fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Bu sigorta dallarında öne çıkanlardan biri de yangın sigortasıdır. Yangın sigortası, bireyleri yangından korumak için düzenlenmiş gibi algılanmakla birlikte, bu sigorta yangın dolayısıyla oluşabilecek kayıplara karşı bireyleri tazmin etmektedir. Yangınların özellikle orman ve gökdelen yangınlarının maddi ve manevi kayıpları, felaket boyutlarına ulaşabilmektedir. Bununla birlikte konutlarda vuku bulan yangınların sayısının az olması, yangının trafik kazası gibi risklere göre gerçekleşme ihtimalinin daha düşük görülmesi ve ihmal edilme gibi nedenlerden dolayı bu sigorta dalı çok fazla rağbet görmemektedir. Fakat deprem gibi toplumsal çapta felaket olarak

görülmeyen risk, gerçekleştiği vakit bireysel olarak çok ciddi kayıplara neden olmaktadır. Bu, tüm toplum tarafından göz ardı edilen bir durumdur. Bu durum, yangın sigortası yaptıran bireylerin sayısını azaltmaktadır. Hal böyle olunca, riski paylaşan kişi sayısı da azalmakta bu da yangın sigortası dalında ödenen prim miktarını artırmaktadır.

Çalışma, önemli sigorta dalları içerisinde yer alan yangın sigortası üzerine kurgulanmıştır. Yangın sigortası yaptırma üzerinde etkili olabilecek faktörler ve bireylerin bu sigorta dalına bakış açısı bu çalışmada ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki akışı, sırasıyla aşağıda açıklanmıştır.

Çalışmada, yangın sigortacılığı hakkında tarihsel bilgi verilmesinin ardından bu sigorta dalının dünyada ve ülkemizdeki önemi, çeşitli bilgi ve veriler eşliğinde açıklanmıştır. Bundan sonra ise kaygı duygusu üzerinde durulmuş ve kaygı düzeyini ölçmeye yönelik geliştirilen Beck-A ölçeği tanıtılmıştır. Çalışmanın ana konusunu oluşturan kaygı ve bireysel özellikler ile sigortalanma arasındaki ilişkiyi araştıran literatür taraması ise kaygı ölçekleri hakkında verilen bilgiden hemen sonra gelmektedir. Bu kısımdan sonra ise araştırma konusunun ve kullanılan yöntemin kısa özeti yer almakta, ardından istatistiksel tekniklerin kullanıldığı, hipotezlerin test edildiği kısım gelmektedir.

## 2. Yangın Sigortacılığı

Yangın sigortacılığı dalı en kadim sigorta dalları arasında yer almaktadır. Bu sigorta türü, sigorta dalları içerisinde en eski kurulanlardan biridir (Steele ve Markin, 2013, s.306). Dünyada en eski yangın sigortası kuruluşu "Hamburger Feuerkasse" adı altında Almanya'da 1676 yılında kurulmuştur (Felder, 1996, s.1133-1134). Bu branş 18. yüzyıl boyunca hızlıca gelişmiştir (Steele ve Markin, 2013, s.306). 2 Eylül 1666 tarihinde Londra'da meydana gelen ve dört gün süren 13.000 evle 100 kilisenin kül olmasına yol açan büyük yangın, yangın sigortacılığının, dolayısıyla sigortacılığın gelişmesine yol açmıştır. Yangın sigortacılığı her ülkede farklı şekiller, teknikler ve yöntemler izlenmek vasıtasıyla uygulanmaktadır.

Örneğin, Almanya'da yangın sigortası ilk ortaya çıktığında zorunluydu ve sadece devlet tarafından yapılabiliyordu. Yangının kamu harcamalarına ve vatandaşa olan etkisini düşürmek, konut stokunu korumak, yangın ekip ve koruma önlemleri için finansman sağlamak ve son olarak ekonomiye kredi sağlamak için yangın sigortası mecburi tutulmuş ve sigorta sektöründeki pek çok şirket oldukça küçük ve iflasa açık olduğu için bu durum yangın sigortasının sadece devlet tarafından yapılmasını gerektirmiştir (Felder, 1996, s.1134). Bununla birlikte Almanya'da 1994 yılında piyasa, serbest teşebbüse açılmıştır.

İsviçre'de ise 26 kantonun 19'unda yangın sigortası zorunlu ve devlet tekelinde iken geri kalan 7 kantonda ise zorunlu olmayıp özel sigorta şirketleri tarafından yangın sigortası yapılabilmektedir (Urgen-Sternberg, 1996, s.1113-1114)

Yangın önemli oranda zayiata, geniş çaplı kayıplara, yardım ve bakım maliyetlerine, ölüm, sakatlık ve diğer zararlar için büyük tazminatlara sebep olabilecek kapasitedir ve hatta büyük çaplı tazminatlar operatör ve yöneticilerin ödeme güçlerini de aşabilmektedir (Han, 2011, s.120).

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yangın sebebiyle oluşan kayıpların ve yangına karşı korunma için harcanan paranın da dâhil olduğu toplam yangın maliyeti 2010 yılı için 328 milyar dolar olarak tahmin edilmekte bu da gayrı safi yurt içi

hasılanın yaklaşık %2,2'sine denk gelmektedir. ABD'de yangın nedeniyle ekonomik kayıplar enflasyondan arındırılmış haliyle 2010 yılında 1980 yılına göre % 45 daha yüksektir (Hall, 2013, s.30).

Çin halk Cumhuriyeti'nde 1996 ile 2005 yılları arasında felaket boyutlarında 574 yangın meydana gelmiş bu yangınların maliyeti ABD doları ile 360 milyon dolar olarak hesaplanmıştır (Gao ve Wang, 2011, s.107). İngiltere'de ise 2008 yılında gerçekleşen yangınların toplam maliyeti gayri safi milli hasılanın % 0,57'sine tekabül eden 8,3 milyar sterlin olarak hesaplanmıştır ( Salter ve Diğ., 2013, s.256).

Yangın sigortası dalı Türkiye'de de uygulana gelen en eski sigorta dallarından biridir. Bununla birlikte yangın sigortacılığının önemi ve diğer sigorta türleri içerisindeki payı sigortacılığın ilk yıllarına göre azalmıştır denilebilir. Buna en önemli kanıt olarak, Osmanlı'da 12 Temmuz 1900 tarihinde 43 tanesi yabancı olmak üzere 44 sigorta şirketinin diğer dallarda değil de yangın sigortası dalında ortak tarife belirlemesi gösterilebilir (www.tsb.org.tr). Ayrıca Osmanlı'da sigortacılık faaliyetleri büyük Beyoğlu yangınından sonra başlamıştır (Kılıç, 2006, s.3).

Yangın sigortası aynı zamanda bir gelir kaynağıdır. Yangın sigortası vergisi, belediye sınırları ve mücavir alanlar içindeki menkul ve gayrimenkul mallar için yapılan yangın sigortaları dolayısıyla alınan primler üzerinden ödenir. Vergi oranı % 10 olan bu verginin belediyeye ödenmesinden sorumlu olansa sigorta şirketidir (Çetinkaya ve Demirbaş, 2010, s.6-7). Yangın sigortası, kredilerin finansmanı noktasında, ekonomik gelişmede ve 19. ve 20. yüzyıl şehirleşmesinde kritik ve önemli bir rol oynamaktadır (Schneiberg ve Bartley, 2001, s.111). Bu açıdan yangın sigortası vasıtasıyla toplanan primler çok önemli bir fon kaynağını oluşturmaktadır.

## 3. Kaygı ve Sigorta İlişkisine Dair Literatür Taraması

Kaygı ya da endişe, iç ve dış dünyadan kaynaklanan bir tehlike olasılığı ya da kişi tarafından tehlike olarak algılanıp yorumlanan herhangi bir durum karşısında yaşanan bir duygudur (Baldık, 2004, s.241). Kaygı, korkudan bazı yönleri ile farklıdır. Korkunun nesnesi belli iken kaygının nesnesi ise belli değildir. Kişi tarafından bilinmeyen, belli olmayan tehlikelere karşı verilen bir heyecan tepkisidir (Baldık, 2004, s.242). Mesela kediden köpekten çekinme bir korkudur. Fakat durduk yere ortaya çıkabilen, insanın içinde bulunduğu ortama göre şekillenebilen sebepsiz korku ise kaygıdır.

Kaygılı insanlar, bazı durumlarda akılcı ve mantıklı karar veremeyebilirler. Yanlış kararlar insan yaşamını olumsuz ve derinden etkileyecek mahiyettedir. Bu yüzden kaygı duygusu çok iyi yönetilmesi gereken duyguların başında gelmektedir. Bazı durumlarda sigortalanma kararları müşterilerin kaygı, pişmanlık ve kayıptan kaçınma gibi duygularını yönetmelerine yardımcı olabilir (Schwarcz, 2010, s.23 ). Kaygı, pişmanlık ve kayıptan kaçınma gibi insan beynini sürekli meşgul eden duygular, bu duyguların nesnesi olan varlığın sigortalanması ile kontrol altına alınabilir mahiyettedir. Kimi insanlar hayat kalitesini düşüren, rahatsız edici, beyni meşgul eden bu olumsuz duygulardan kurtulmak için sigorta alternatifinden faydalanırlar. Kaygılı insanların risk algıları yüksektir ve bu durum sigorta şirketleri için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Sigorta şirketleri bireylerin risk algılarına dair herhangi bir bilgiye sahip değillerdir fakat bununla birlikte her bir bireyin kendi seçebileceği sigorta kontrat menülerini bireylere sigortalanmaları amacıyla sunarlar (Wang ve Diğ., 2009, s.2). Aşağıda

çalışmanın ana konularından olan kaygılı insanların yatırım tercihleri, sigortalanma dereceleri ve tercihlerine dair akademik çalışmalar kısaca yer almaktadır.

Örneğin, literatürde Einhorn-Hogarth belirsizlik modeli sigortalanma ve belirsizlik arasında 3 farklı öngörüye sahiptir. Bunlar;

- Düşük kaybetme ihtimali olan olaylar için hem müşterilerin hem de firmaların fiyat kararları, belirsizliğe karşı kaçınma göstermektedir. Yani belirsizliğe karşı hassastırlar.
- Kaybetme olasılığı arttıkça, belirsizlikten kaçınma düşer.
- Firmalar belirsizliğe karşı müşterilerine nazaran daha fazla isteksizdirler. Yani riskten daha fazla kaçarlar ( Hogarth ve Kunreuther, 1989, s.5).

Wakker ve Diğ. (1997) yaptıkları çalışmada insanların gerçekleşme olasılığı düşük riskleri teminat altına alan sigorta türlerine karşı uzak durduklarını tespit etmişlerdir. Yaptıkları uygulamada katılımcıların çoğunun % 1'lik bir temerrüt riskine karşı ödeyecekleri primlerde % 20'den fazla prim kesintisi talep ettikleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca katılımcıların, düşük riskli olarak değerledikleri tehlikelere karşı risk algılarının da düşük olduğunu belirlemişlerdir. De Meza ve Webb'in (2001) yüksek risk algısına sahip bireylerin daha fazla sigorta yaptırdıklarına dair çalışmaları mevcuttur. Çalışmalarında riske karşı algısı düşük bireylerin az tedbir aldıkları ve sigortalanmaya meyillerinin olmadığı vurgulanmıştır. Lerner ve Keltner (2001) endişeli insanlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında, endişeli bireylerin farazi riskli senaryolar ve kumar içerikli oyunlar üzerindeki tepkilerinin riskten kaçınmak şeklinde ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Finkelstein ve Mcgarry (2006) yüksek derecede risk algısına sahip bireylerin daha fazla uzun dönemli hayat sigortası satın aldıklarını çalışmalarında tespit etmişlerdir. Maner ve Diğ. (2007) 138 denek üzerinde yaptıkları çalışmada kaygı bozukluğu olan bireylerin risk algılarının diğerlerine göre daha fazla olduğunu vurgulamışlardır. Cohen ve Einav (2007) yaptıkları çalışmada kişisel özellikler ile risk algısı arasında pozitif ilişki tespit etmiş, ayrıca otomobil sigortası dalında bireylerin risk algısı ile zarar olasılığı arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Bensi ve Giusberti (2007) çalışmalarında endişeli bireylerin amacının, belirsizlik düzeyini düşürmek vasıtasıyla endişe düzeylerini de mümkün olduğu kadar düşürmek olduğunu vurgulamışlardır. 60 ve 51 kişilik 2 gruba uyguladıkları endişe testleri ile çalışmaya katılanları endişe düzeyi yüksek ve düşük olarak gruplayan yazarlar, yüksek endişeli bireylerin belirsizlikten hoşlanmadıklarını ve rahatsız olduklarını tespit etmişlerdir. Schade ve Diğ. (2011) 263 kişi üzerinde uyguladıkları deneysel çalışmalarında gerçekleşme ihtimali düşük risklere karşı sigortalanma isteği üzerinde bireylerin kaygı düzeylerinin öznel olarak yaptıkları risk değerlendirmesinden daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Gambetti ve Guisberg (2012) 114 katılımcı ile yürüttükleri çalışma neticesinde öfkeli insanların riskli yatırımlara daha fazla yöneldiklerini, endişeli karakterde insanların ise daha koruyucu finansal kararlar aldıklarını tespit etmişlerdir. Endişeli insanların yatırım yapmayıp ellerindekini koruma yoluna gittikleri (daha ziyade faiz getiren alternatifleri tercih ettikleri) çalışmada belirtilmiştir.

## 4. Araştırma Yöntemi Ve Bulgular

Araştırmanın amacını, ülkemiz vatandaşlarının yangın sigortası yaptırma ve yaptırmama sebeplerini tespit etmek oluşturmaktadır. Kaygı düzeyi ve/ya da bazı demografik özellikler bireylerin konutlarını yangın sigortası yaptırması üzerinde, etkili midir sorusu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Bu amaçla, çalışmanın sonunda verilen anket formu yaklaşık 3 aylık bir süre zarfında konu ile alakalı psikoloji ve finans literatürü taranarak oluşturulmuştur. İki bölümden teşkil bu anket formunun birinci bölümünde konut sahiplerinin bireysel demografik özellikleri, konutlarının özellikleri, konutu kaç kişi kullandıkları gibi bilgiler istenmekle birlikte niçin yangın sigortası yaptırdıkları ya da yaptırmadıkları, yangın sigortasının kendileri için önemi de sorulmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise bireysel kaygı ile sigortalanma eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla uluslararası bir bireysel kaygı ölçeği olan Beck-A Kaygı Ölçeği yer almaktadır. Bu kaygı ölçeğine verdikleri cevaba göre bireylerin hangi kaygı grubuna girdiği ortaya çıkmakta olup, kaygı düzeyi ile sigortalanma arasındaki ilişki bu sayede ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket formu 2013 yılının son aylarında yaklaşık 1,5 aylık süreçte 619 kişiye yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 20.0 paket programına girilmiş ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.

### 4.1. Beck-A Kaygı Ölçeği

Bu ölçek, Beck ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin yeterli düzeyde güvenirlik ve geçerliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Tunay ve Soygüt, 2009, s.72). Bu ölçek, bireylerin ne derecede endişeli olduklarını ölçmeye yönelik oluşturulmuştur. Son bir hafta içerisinde endişe belirtisi olarak görülen 21 soruya verilen cevaplar neticesinde elde edilen Beck-A skoru, bireyin endişe düzeyini ortaya çıkarır mahiyettedir. Ankette yer alan ifadelere 4 farklı düzeyde cevap veren katılımcılar her bir ifadeden endişe düzeyine göre 0 ile 3 puan arasında puan almakta, dolayısıyla 21 ifadeye cevap veren katılımcılar toplamda 0 ile 63 arasında puan almaktadırlar. Bu puan katılımcıların Beck-A skoru olup, katılımcının endişe düzeyini belirlemekte temel alınmaktadır. Araştırmalarda ve hastanelerde en çok kullanılan ve katılımcının endişe düzeyini belirleyen 2 gösterge mevcuttur. Bunlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Örneğin Beck-A ölçeğindeki sorulara verdiği cevaplar neticesinde bir katılımcının skoru 19 ise, ölçek 1'e göre hafif düzeyde, ölçek 2'ye göre ise orta düzeyde endişeye sahiptir.

**Tablo 1: Beck - A Kaygı Ölçeği Değerlemesi**

| **Ölçek 1** | | **Ölçek 2** | |
|---|---|---|---|
| **Alınan Skor** | **Endişe Seviyesi** | **Alınan Skor** | **Endişe Seviyesi** |
| 0-21 Puan | Hafif Düzeyde | 0-7 Puan | Minimum Düzeyde |
| 22-42 Puan | Orta Düzeyde | 8-15 Puan | Mutedil Düzeyde |
| 43 -63 Puan | Şiddetli | 16-25 Puan | Orta Düzeyde |
| | | 26-63 Puan | Ciddi Düzeyde |

### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Kısıtları

Araştırmanın evreni konut sahipleri içerisinden seçilmiş olup, konutunda kiracı olanlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmaya dâhil edilmeyen bir diğer grup ise konut sahibi olup bu konutu için hali hazırda kredi geri ödemesi olanlardır. Çünkü kimi bankalar kendilerinden konut kredisi çekenlere, konutları için yangın sigortasını zorunlu tutmaktadırlar ki bundan dolayı bu tür konut sahipleri araştırmanın amacına hizmet etmemektedirler. Ayrıca anket formu sadece herhangi bir işte çalışan 21 yaş üstü bireylere uygulanmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma sonuçlarına göre, bu tarzda bir çalışma daha önce yapılmamıştır. Bireylere yöneltilen anket formunun ilk sayfasındaki sorular her hangi bir kaynaktan alınmamış bizzat konunun araştırmacıları tarafından düzenlemiştir. Bireylerin maddi durumu, cinsiyeti, eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile yangın sigortası gibi diğer sigorta dallarına göre fazla gelişmemiş bir sigortayı satın almaları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Ayrıca bireylerin kaygı düzeyleri ile konutlarını yangın sigortası yaptırmaları arasındaki ilişkinin ortaya çıkması da kaygı duygusunun bireylerin karar almalarında ne kadar etkili olabileceğini ortaya çıkarmaktadır.

### 4.4. Araştırma Hipotezleri ve Bulguları

Bu kısımda, anket çalışmasından elde edilen veriler kullanılarak hazırlanan tablolar aracılığıyla, kurulan hipotezlere ait sonuçlar sunulmaktadır. Aşağıda katılımcıların bazı demografik özelliklerine dair tablo yer almaktadır.

#### 4.4.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda katılımcıların bazı demografik özelliklerine dair bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| Durum | | Frekans | % | Durum | | Frekans | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Medeni Hal** | Evli | 441 | 71,6 | **Aylık Gelir (TL)** | 1500 ve altı | 106 | 17,2 |
| | Bekâr | 175 | 28,4 | | 1501-3000 | 321 | 52 |
| **Yaş** | 21-30 | 186 | 30,2 | | 3001-4500 | 132 | 21,4 |
| | 31-40 | 236 | 38,2 | | 4501 ve üzeri | 58 | 9,4 |
| | 41-50 | 106 | 17,2 | **Meslek** | Özel sektör | 252 | 41,4 |
| | 51 ve üzeri | 89 | 14,4 | | Kamu sektörü | 223 | 36,6 |
| **Eğitim** | İlköğretim | 84 | 13,7 | | Serbest | 84 | 13,8 |
| | Lise | 124 | 20,2 | | Emekli | 50 | 8,2 |
| | Ön lisans/Lisans | 313 | 51 | **Cinsiyet** | Kadın | 199 | 32,1 |
| | Lisansüstü | 93 | 15,1 | | Erkek | 420 | 67,9 |

Tablo 2'den de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu (%67,9) erkekler ve evli bireyler (%71,6) oluşturmuştur. Çalışmaya en fazla 31-40 yaş arası bireyler katılmış olup (%38,2), katılımcılar arasında ön lisans-lisans mezunlarının payı ise (%51) en yüksek orandadır. Aylık geliri 1501-3000 TL olanlar (%52) ile özel sektör çalışanları (%41,4) ankete en fazla oranda katılmışlardır.

#### 4.4.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir testin ya da ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde, içsel tutarlılık analizinden faydalanılır ve bu analizde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılır.

Bu değer 0-1 arasında yer alır ve kabul edilebilir değerin en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık ve Diğ., 2005, s.115-116).

**Tablo 3: Güvenilirlik Analizi**

| Ölçekler | İfade sayısı | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| Yangın sigortası yaptırma | 6 | 0,766 |
| Yangın sigortasına bağlılık | 5 | 0,835 |
| Yangın sigortası yaptırmama | 11 | 0,737 |

Yukarıdaki Tablo 3'te her bir ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,70'den büyüktür. Bu bağlamda ölçeklerin güvenilir olduğu ve ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu söylenebilir.

### 4.4.3. Faktör Analizleri

Faktör analizi çok sayıda değişken içerisinden, az sayıda, tanımlanabilir ve anlamlı değişkenler elde etme amaçlı bir yöntemdir. Faktör analizinde, aşağıdaki KMO ve Bartlett's Sphericity değerleri hesaplanmıştır. KMO değeri, araştırmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılıp ulaşılmadığını verir ve genel kabul edilebilir değeri en az 0,7 olarak belirtilmiştir. Bartlett's Sphericity testi, faktörü oluşturan ifadelerin birbiri ile tutarlığını verir. Bu testin değerinin 0,05'ten küçük olması beklenir.

**Tablo 4: Faktör Analizi**

| | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Yeterlilik Analizleri |
|---|---|---|---|---|
| Yangın Sigortası Yaptırma Derecesi | İtfaiyenin yangın esnasında hızlı şekilde yetişmesinden endişem olduğu için. | 0,774 | 46,449 | KMO |
| | Yangın söndürücü yeterli donanıma sahip olmadığı için. | 0,702 | | 0,705 |
| | Sahip olduklarım içerisinde en değerli varlığım olduğu için. | 0,676 | | |
| | Evimde yangına sebep olacak riskleri ciddiye aldığım için. | 0,665 | | Bartlett's Sphericity |
| | Evimin yapı malzemesi yangına karşı dayanıksız olduğu için. | 0,652 | | 0,000 |
| | Can ve mal kaybından çekindiğim için. | 0,609 | | |

KMO değerinin 0,70'den büyük olması (0,705) yeterli sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı sonucunu vermektedir. Bartlett's Sphericity'nin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olması, yani çalışmada 0,000 çıkması bu faktörü oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğunu gösterir. İfadelerin faktör yükleri incelendiğinde ise hepsinin 0,40 değerinden büyük ve yüksek olması göze çarpmaktadır. Bu 6 ifade "yangın sigortası yaptırma derecesinin" %46'sını açıklamaktadır. Bu ifadeler kullanılarak yangın sigortası yaptırma derecesine ait yeni bir değer oluşturulmuştur.

**Tablo 5: Faktör Analizi**

| | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Yeterlilik Analizleri |
|---|---|---|---|---|
| Yangın Sigortası Bağlılık Derecesi | Evimde yangınla ilgili tüm önlem ve tedbirleri alsam dahi yangın sigortası yaptırırım. | 0,857 | 61,254 | KMO |
| | Kirada otursam dahi yangın sigortası yaptırırım. | 0,791 | | 0,790 |
| | Yangın sigortası yaptırmayı komşularıma tavsiye ederim. | 0,777 | | Bartlett's Sphericity |
| | Yangın sigortası her konut için zorunlu olmalıdır. | 0,742 | | 0,000 |
| | Gelirim çok düşse de yine de sıkıntıya girer mutlaka yangın sigortası yaptırırım. | 0,741 | | |

Bu tabloda da KMO derecesi 0,70'den büyük olup, bu değer (0,790) yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir. Bartlett's Sphericity'nin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür, dolayısıyla faktörü oluşturan ifadeler birbirleriyle tutarlıdır. İfadelerin faktör yüklerinin her biri 0,40 değerinden büyük ve yüksektir. Bu 5 ifade "yangın sigortası bağlılık derecesinin" % 61'ini açıklamaktadır. Bu 5 ifade kullanılarak yangın sigortası bağlılık derecesine ait yeni bir değer oluşturulmuştur.

**Tablo 6: Faktör Analizi**

| | İfadeler | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans % | Yeterlilik Analizleri |
|---|---|---|---|---|
| Yangın Sigortası Yaptırmama Derecesi | Daha önce yaptırdım ama tatmin olmadım. | 0,644 | 28,094 | KMO |
| | Sigortacılık sektörüne güvenim yok. | 0,642 | | 0,715 |
| | Yangın sigortası primleri çok yüksek. | 0,627 | | |
| | Sigorta yaptırmayı inancıma aykırı görüyorum. | 0,620 | | |
| | Yangın sigortasına ayırabilecek kadar gelirim yok. | 0,552 | | Bartlett's Sphericity |
| | Yangın sigortası yaptırmayı sürekli erteliyorum. | 0,481 | | 0,000 |
| | Yangının evimde gerçekleşme riskini çok az görüyorum. | 0,466 | | |
| | Kendi önlemlerimi alıyorum. | 0,454 | | |
| | Çevremdeki kimse yangın sigortası yaptırmıyor. | 0,428 | | |
| | Kimse bana teklif etmedi. | 0,423 | | |
| | Yangın sigortası ve kapsamı hakkında yeterli bilgim yok. | 0,404 | | |

KMO değeri bu tabloda da 0,70 değerinden büyük olduğu için yeterli örnekleme ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Bartlett's Sphericity'nin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük olduğu için faktörü oluşturan ifadeler birbiri ile tutarlıdır. Faktör yüklerinin hepsi de 0,40 değerinden büyüktür. Yukarıdaki 11 ifade "yangın sigortası yaptırmama derecesinin" %28'ini açıklamaktadır. Bu 11 ifade kullanılarak yangın sigortası yaptırmama derecesine ait yeni bir değer oluşturulmuştur.

### 4.4.4. Araştırma Hipotezleri ve Sınama Sonuçları

Bu kısımda, araştırma hipotezleri sırasıyla sunularak hipotez sonuçları açıklanacaktır. İlk hipotez, konut değeri ile yangın sigortası yaptırma arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere aşağıda ifade edilmiştir. Çünkü "konutun değeri arttıkça yangın sigortası yaptırma oranı artacaktır" öngörüsü söz konusudur.

$H_1$: Konutun değeri ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 7: Konutun Değeri ve Sigorta Yaptırma İlişkisi**

| Evin Değeri | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square | Ortalamalar |
|---|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | | |
| 120.000 TL ve altı | 36 | 143 | 0,000 | 3,63 |
| 120.001-180.000 TL | 58 | 98 | | 3,48 |
| 180.001-240.000 TL | 41 | 52 | | 3,87 |
| 240.001 TL ve üzeri | 23 | 59 | | 3,94 |

Tablodan görüldüğü üzere evin değeri ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare sig. < 0,05). Genel olarak ortalamalara bakıldığında ise evin değeri arttıkça yangın sigortası yaptırmaya olan katılımın arttığı görülmektedir. Dolayısıyla $H_1$ hipotezi doğrulanmıştır. Türk insanının gözünde konut sahibi olmak önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden zaten en başta değerli olarak algılanan konutun değeri arttıkça bu değeri korumak amacıyla sigortalatma isteği de artmaktadır. Bu bulgu üzerinde etkili diğer bir faktörde, değerli konuta sahip olanların muhtemelen maddi durumlarının da iyi olmasıdır. Bireylerin maddi durumları iyileştikçe yangın sigortasına prim ödemeleri de kolaylaşmaktadır.

İkinci hipotez, konuttaki eşyaların değeri ile yangın sigortası yaptırma arasında bir ilişkinin varlığına yöneliktir. "Konuttaki eşyaların değeri arttıkça bu eşyaların korunması amacıyla yangın sigortası daha yoğun bir şekilde yaptırılır" öngörüsüne dayanılarak hipotezler oluşturulmuş ve aşağıda ifade edilmiştir.

$H_1$: Konuttaki eşyaların değeri ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 8: Konuttaki Eşyaların Değeri Ve Sigorta Yaptırma İlişkisi**

| Evdeki Eşyaların Değeri | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square |
|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | |
| 30.000 TL ve altı | 54 | 150 | 0,177 |
| 30.001-60.000 TL | 64 | 128 | |
| 60.001 TL ve üzeri | 38 | 69 | |

Tablodan görüldüğü üzere evdeki eşyaların değeri ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare sig. > 0,05). Buna neden

olarak katılımcıların evi bir bütün olarak algılamaları gösterilebilir. Bir önceki analizde görüldüğü üzere evin değeri ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ev eşyasının kredi ile kolayca satın alınabilmesi, eşyaların nispeten eski olarak görülmesi, eşyaların bir kısmını yangından kurtarabilme ihtimali buradaki sonuç üzerinde etkili olabilecek nedenler olarak sayılabilir.

Sıradaki hipotez, konuttaki kat sayısı ile yangın sigortası arasında bir ilişkinin varlığının tespitine yöneliktir. Çünkü bina ne kadar yüksekse ve binada ne kadar fazla kat varsa olası bir yangından olumsuz bir şekilde etkilenme ihtimali artabilir. Binadaki kat sayısı arttıkça yangın sigortası yaptırma eğiliminin artacağı varsayımı üzerine oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

$H_1$: Binadaki kat sayısı ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 9: Konuttaki Kat Sayısı Ve Yangın Sigortası Yaptırma İlişkisi**

| Konuttaki Kat Sayısı | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square |
|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | |
| 1 | 9 | 26 | 0,365 |
| 2 | 43 | 78 | |
| 3 | 27 | 81 | |
| 4 | 41 | 76 | |
| 5 ve üzeri | 40 | 91 | |

Tablodan görüldüğü üzere apartmandaki kat sayısı ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare sig. > 0,05). Binadaki kat sayısı arttıkça sigortalanma artmamaktadır. Sonuçtan anlaşılmaktadır ki itfaiye teşkilatlarının günümüzde sahip oldukları gelişmiş yangın söndürme donanımları konut sahiplerini tatmin eder düzeydedir.

Konutta yaşayan kişi sayısının artması yangın çıkma ihtimalini artıracak unsurlar arasında görülebilir. Aşağıda, konutta bulunan kişi sayısı ile sigortalanma arasında bir ilişkinin söz konusu olup olmadığına dair hipotezler yer almaktadır.

$H_1$: Konuttaki kişi sayısı ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 10: Konuttaki Kişi Sayısı Ve Yangın Sigortası Yaptırma İlişkisi**

| Konuttaki Kişi Sayısı | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square |
|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | |
| 1 | 8 | 14 | 0,923 |
| 2 | 26 | 53 | |
| 3 | 50 | 113 | |
| 4 | 53 | 113 | |
| 5 ve üzeri | 23 | 60 | |

Tablodan görüldüğü üzere evdeki kişi sayısı ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare sig. > 0,05). Konuttaki kişi sayısı arttıkça yangın sigortası yaptırma sayısı artmamaktadır. Tüm alternatiflerde yangın

sigortası daha fazla sayıda yaptırılmamıştır. Kişisel özgüven burada ön plana çıkmaktadır.

Yakın çevrede bir yangına şahit olma yangın sigortasının önemini kavramada önemli bir faktör olabilir. Bu yüzden aşağıdaki hipotezlerde bir yangına şahit olma ile yangın sigortası yaptırma arasındaki ilişki incelenmiştir.

$H_1$: Yangına şahit olma ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 11: Yakın Bir Yangına Şahit Olma Ve Yangın Sigortası Yaptırma İlişkisi**

| Eve Yakın Bir Yangına Şahit Olma Durumu | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square | Ortalamalar |
|---|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | | |
| Şahit oldum. | 104 | 258 | 0,049 | 3,69 |
| Şahit olmadım. | 55 | 91 | | 3,68 |

Tablodan görüldüğü üzere konuta yakın bir yangına şahit olma ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare sig. < 0,05). Ortalamalara bakıldığında ise yangına şahit olanların katılım düzeylerinin az da olsa şahit olmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yangın sigortası yaptıranların yangın sigortası yaptırma sebeplerinden birinin de yakın çevrelerinde ciddi bir yangına şahit olma durumları olduğu ortaya çıkmaktadır.

Konutta yaşlı ya da küçük yaştaki çocukların varlığı da yangın riskini artırabilecek unsurlardandır. Bu bireylerde çok görülen dikkatsizlik, yangın esnasında fiziki yetersizlik, elektrikli eşyaları uygun bir şekilde kullanmadaki eksiklikler gibi sebepler yangın riskini artırmaktadır. Konut sahiplerine yöneltilen aşağıdaki soru küçük çocuklar ve yaşlı insanların varlığının sigorta yaptırma üzerinde etkisini ölçmek amaçlıdır. Bu sebeple yaşlı ve küçük yaştaki bireylerin varlığı ile yangın sigortası yaptırma arasındaki ilişki aşağıda test edilmiştir.

$H_1$: Konutta küçük-yaşlı biri olması ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 12: Konuttaki Yaşlı-Çocuk Sayısı Ve Yangın Sigortası Yaptırma İlişkisi**

| Evinizde 12 yaşından küçük 70 yaşından büyük birisi var mı? | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square |
|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | |
| Var | 92 | 185 | 0,340 |
| Yok | 67 | 162 | |

Tablodan görüldüğü üzere evde çocuk veya yaşlı birinin bulunması ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (Ki-kare sig. > 0,05). Konut sahipleri bu riski algılayarak sigorta yaptırmamaktadırlar.

Aşağıda ölçek 1 temel alınarak elde edilen, konut sahiplerinin kaygı düzeyleri yer almaktadır. Aşağıdaki hipotezlerle 3 farklı düzeyde kaygıya sahip bireylerin yangın sigortası yaptırma derecelerinin farklılaşması incelenmiştir.

$H_1$: Kaygı düzeyi ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 13: Ölçek 1 Kaygı Düzeyi Ve Yangın Sigortası Yaptırma İlişkisi**

| Ölçek 1 Kaygı Düzeyi | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square | Ortalamalar |
|---|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | | |
| Hafif | 110 | 308 | 0,000 | 3,64 |
| Orta | 39 | 46 | | 3,85 |
| Şiddetli | 10 | 1 | | 3,51 |

Tablodan görüldüğü üzere 1. ölçeğe göre kaygı düzeyi ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare sig. < 0,05). Hafif düzeyde kaygı sahibi olanlar içerisinde yangın sigortası yaptıranların oranı %26 iken, bu oran orta derecede kaygılı bireylerde ise %45 çıkmıştır. Ancak şiddetli düzeyde kaygılı bireylerin hayır olarak verdikleri cevapların, istatistikî olarak anlamlı olması için 5'ten az olmaması gerekir. Bununla birlikte bu düzey kendi içinde düşünüldüğünde 11 kişiden 10'unun (% 91) yangın sigortası yaptırdığı görülmektedir. Bu verilere göre ölçek 1 temel alınarak yapılan analize göre kaygı düzeyi arttıkça sigortalanma oranı da artmaktadır.

Aşağıda ise ölçek 2 temel alınarak elde edilen, konut sahiplerinin kaygı düzeylerini 4 farklı düzeyde kategorize eden tablo verilmiştir. Aşağıdaki hipotezlerde bu sefer 4 farklı düzeyde kaygıya sahip bireylerin yangın sigortası yaptırma derecelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

$H_1$: Kaygı düzeyi ile yangın sigortası yaptırma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 14: Ölçek 2 Kaygı Düzeyi Ve Yangın Sigortası Yaptırma İlişkisi**

| Ölçek 2 Kaygı Düzeyi | Yangın sigortanız var mı? | | Pearson Chi-Square | Ortalamalar |
|---|---|---|---|---|
| | Evet | Hayır | | |
| Minimum düzey | 33 | 144 | 0,000 | 3,45 |
| Hafif düzey | 55 | 126 | | 3,67 |
| Orta düzey | 29 | 57 | | 3,85 |
| Ciddi düzey | 42 | 28 | | 3,78 |

Tablodan görüldüğü üzere 2. ölçeğe göre kaygı düzeyi ile yangın sigortası yaptırma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Ki-kare sig. < 0,05). Tablodaki ortalamalara bakıldığında ise ciddi düzeye kadar katılım düzeylerinde bir artma eğiliminden bahsedilebilir. Ayrıca, minimum düzeyde kaygı sahibi olanlar içerisinde yangın sigortası yaptıranların oranı % 18, hafif düzeyde kaygı sahibi olanlar içerisinde yangın sigortası yaptıranların oranı %26, orta düzeyde kaygı sahibi olanlar içerisinde yangın sigortası yaptıranların oranı % 33, ciddi düzeyde kaygı sahibi olanlar içerisinde yangın sigortası yaptıranların oranı % 60 çıkmıştır. Görüldüğü üzere kaygı düzeyi arttıkça aynı kategori içerisinde yangın sigortası yaptıranların yaptırmayanlara göre oranı yüzdesel olarak artışa geçmektedir.

### 4.4.5. Yangın Sigortası Bilinç Düzeyi Hakkında Diğer Bulgular

Aşağıda sırasıyla verilen 4 tabloda yangın sigortası yaptıran bireyler ile yangın sigortası yaptırmayan bireylerin yangın sigortası hakkında bilgi ve bilinç düzeylerine dair bulgular verilmiştir. Aşağıdaki ilk tablo olan Tablo 15'de yangın sigortası yaptıran bireylerin bu sigorta türüne bağlılık dereceleri yer almaktadır.

**Tablo 15: Yangın Sigortası Yaptıranların Yangın Sigortasına Bağlılık Verileri**

| İfadeler | | Frekans | % |
|---|---|---|---|
| Yangın Sigortası Poliçenize Kaç Yıldır Ödeme Yapıyorsunuz? | 1 | 14 | 8,9 |
| | 2 | 28 | 17,8 |
| | 3 | 44 | 28 |
| | 4 | 25 | 15,9 |
| | 5 Ve Üzeri | 46 | 29,3 |
| Yangın Sigortası Yaptırmaktan Hiç Vazgeçtiniz mi? | Evet | 19 | 12,2 |
| | Hayır | 137 | 87,8 |
| Şimdiye Kadar Kaç Farklı Şirkete Yangın Sigortası Yaptırdınız? | 1 | 102 | 66,2 |
| | 2 | 30 | 19,5 |
| | 3 | 16 | 10,4 |
| | 4 | 4 | 2,6 |
| | 5 Ve Üzeri | 2 | 1,3 |

Konutunu yangın sigortası kapsamına alan katılımcıların çoğu 5 yıl ve üzeri sürelerde poliçelerine ödeme yapmaktadırlar. Büyük bir çoğunluğu yangın sigortası yaptırmaktan hiç vazgeçmemişler ve çoğunlukla da tek şirkete sigorta yaptırmaktadırlar. Buradaki sonuçlardan yangın sigortası yaptıranların bu sigorta türüne oldukça bağlı oldukları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca farklı sigorta şirketlerine değil de belirli bir şirkete yangın sigortası yaptırmalarında diğer bir faktör de yangın sigortası dalında katılımcıların sigorta şirketleri arasında sundukları hizmet açısından farklılık görmemesi de olabilir.

Aşağıdaki Tablo 16'da yangın sigortası yaptıran bireylerin niçin diğer sigorta dallarına nazaran çok da fazla tercih edilmeyen yangın sigortası yaptırdıklarına dair bulgular mevcuttur.

**Tablo 16: Yangın Sigortası Yaptırma Sebepleri**

| | İfadeler | Ortalama | Mod |
|---|---|---|---|
| Yangın sigortası yaptırma derecesi | İtfaiyenin yangın esnasında hızlı şekilde yetişmesinden endişem olduğu için. | 3,76 | 4 |
| | Yangın söndürücü yeterli donanıma sahip olmadığım için. | 3,71 | 4 |
| | Sahip olduklarım içerisinde en değerli varlığım olduğu için. | 3,53 | 4 |
| | Evimde yangına sebep olacak riskleri ciddiye aldığım için. | 3,82 | 4 |
| | Evimin yapı malzemesi yangına karşı dayanıksız olduğu için. | 3,04 | 4 |
| | Can ve mal kaybından çekindiğim için. | 4,24 | 4 |

Yangın sigortası yaptırmada en önemli faktör can ve mal kaybından çekinme olarak ortaya çıkmıştır. Yangın riskinin ulaşabileceği muhtemel boyutun can ve mal üzerindeki ciddi etkisi üzerinde katılımcıların algısı oldukça yüksektir. Ardından katılımcının kendini bu riskten sorumlu olarak görmesiyle riskleri ciddiye alması

önemli olmaktadır. Diğer önemli bir faktör de eldeki yangın söndürme donanımına güvenmeme ya da böyle bir donanıma sahip olmama olarak ortaya çıkmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 17'de ise yangın sigortası yaptıran bireylerin, yangın sigortası yaptırmanın ötesinde bu sigorta türüne bağlılık dereceleri bulgular eşliğinde analiz edilmiştir.

**Tablo 17: Yangın Sigortası Bilinç Düzeyi**

| | İfadeler | Ortalama | Mod |
|---|---|---|---|
| Yangın sigortası bağlılık derecesi | Evimde yangınla ilgili tüm önlem ve tedbirleri alsam dahi yangın sigortası yaptırırım. | 3,80 | 4 |
| | Kirada otursam dahi yangın sigortası yaptırırım. | 3,46 | 4 |
| | Yangın sigortası yaptırmayı komşularıma tavsiye ederim. | 3,96 | 4 |
| | Yangın sigortası her konut için zorunlu olmalıdır. | 3,97 | 4 |
| | Gelirim çok düşse de yine de sıkıntıya girer mutlaka yangın sigortası yaptırırım. | 3,52 | 4 |

Katılımcılar, yangın sigortasının trafik sigortası gibi zorunlu olması gerektiğini düşünmektedirler. Bunun yanında yangın sigortası yaptırmayı komşularına da tavsiye etmektedirler. Yukarıdaki tabloda yer alan verilerden, yangın sigortalıların bu sigorta türünün önemi ve yangın riski algılarının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Sadece sıradan bir riskten korunmak düşüncesiyle hareket etmedikleri, kendilerine yöneltilen sorulara bilinçli bir tercihin neticesinde alınabilecek şekilde cevaplar verdikleri ortadadır. Yangın sigortası yaptıranların gelirleri düştüğünde ya da kiraya geçtiklerinde ise bu sigorta türüne bağlılıkları bir miktar azalmaktadır.

**Tablo 18: Yangın Sigortası Yaptırmama Sebepleri**

| | İfadeler | Ortalama | Mod |
|---|---|---|---|
| Yangın sigortası yaptırmama derecesi | Daha önce yaptırdım ama tatmin olmadım. | 2,30 | 2 |
| | Sigortacılık sektörüne güvenim yok. | 2,88 | 3 |
| | Yangın sigortası primleri çok yüksek. | 3,28 | 3 |
| | Sigorta yaptırmayı inancıma aykırı görüyorum. | 2,25 | 2 |
| | Yangın sigortasına ayıracak kadar gelirim yok. | 3,07 | 4 |
| | Yangın sigortası yaptırmayı sürekli erteliyorum. | 3,02 | 4 |
| | Yangının evimde gerçekleşme riskini çok az görüyorum. | 3,11 | 4 |
| | Kendi önlemlerimi alıyorum. | 3,48 | 4 |
| | Çevremdeki kimse yangın sigortası yaptırmıyor. | 3,27 | 4 |
| | Kimse bana teklif etmedi. | 3,18 | 4 |
| | Yangın sigortası ve kapsamı hakkında yeterli bilgim yok. | 3,28 | 4 |

Yukarıdaki Tablo 18 incelendiğinde yangın sigortası yaptırmayanların aslında bu sigorta türü hakkında pek de bilgi sahibi olmadıkları, dolayısıyla yangın sigortası algılarında zayıflık olduğu söylenebilir. Tazmin ettiği risk göze alındığında, gerçeği çok da fazla yansıtmayan prim miktarlarının yüksek olduğunun bahane edilmesi ve bu sigorta türü için yeterli gelir sahibi olunmadığına dair beyanda bulunulması, yangın sigortası hakkında edinilmesi zor olmayan bilgiye sahip olmamanın sigorta yaptırmamayı bireylerin gözünde meşrulaştırması, büyük bir risk için katılımcıların kendi önlemlerini yeterli görmesi gibi öne çıkan yangın sigortası yaptırmama nedenleri katılımcıların yangın riski ve sigortası hakkında aslında kolaylıkla giderilebilecek bilgi eksikliğine vurgu yapmaktadır.

**5. Sonuç:**

Sigorta işleminde ilk akla gelen amaç olası bir zararın giderilmesi olarak görülmektedir. Oysaki modern sigortacılıkta ana amaç zararın giderilmesi değil riskin azaltılmasıdır. Olası riskler sigorta işlemi ile azaltılmak suretiyle bireyler kaygısız bir hayat sürme imkânına kavuşur.

Bu çalışmada diğer sigorta branşlarına nazaran fazla tercih edilmeyen yangın sigortası branşı üzerinde durulmuştur. Yangın sigortası talebi ile bireylerin kaygı düzeyi ve kişisel özellikleri hakkında muhtemel ilişkinin varlığı araştırılmıştır. Bunun yanında bireylerin yangın sigortası bağlılık ve bilgi düzeyleri hakkında da araştırma yapılmıştır. Kurulan hipotezler neticesinde konut değeri, yangına şahit olma ve bireylerin kaygı düzeyleri ile yangın sigortası yaptırma arasında ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte konuttaki eşyanın değeri, konuttaki kat sayısı, konutta yaşayan kişi sayısı ve konutta yaşayan yaşlı ve çocuk sayısı ile yangın sigortası yaptırma arasında ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmada öne çıkan önemli sonuçlardan biri de yangın sigortası yaptıran bireylerin bu sigorta türüne bağlı ve yangın sigortası hakkında önemli bilgiye sahip olduklarıdır. Yangın sigortası yaptıranlar ne yaptıklarını bilerek, bilinçli olarak sigorta yaptırmaktadır. Yangın sigortası yaptırmayanlar ise bu sigorta türü hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan, yangın riski hakkında farkındalığı az olan bireylerden oluşmaktadır. Bu durum sigorta şirketleri için ciddi bir müşteri potansiyelinin var olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Yangın sigortası türünde sigorta şirketlerinin farklılaşmaya gitmedikleri de araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Geleneksel teoriye göre yatırım kararları, beklenen fayda teorisi temelinde alınmalıdır. Elde edilen gelirin beklenen faydasının en yükseğe çıkartılması finansal kararların en önemli prensibidir. Bu yargıyı tersten ifade edecek olursak bu durumda beklenen giderlerin en düşük seviyede tutulması da finansal kararların en önemli prensibi olmaktadır. Kaybın etkisi arttığında, beklenen fayda teorisi riskten çekinen bireyler için primlerin daha yüksek olmasını önerir ( Hogarth ve Kunreuther, 1989, s.5). Yani kaybın etkisinin azalması yatırımcı için fayda sağlama manasına gelmektedir. Kaybın etkisi arttığında beklenen muhtemel zararlar artacak, bu da bireyleri daha fazla prim ödeme pahasına maksimum faydayı artırma yoluna sevk edecektir. Çalışmada bu doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir.

Bunun yanında, çalışmadan elde edilen sonuçlara göre etkin piyasa hipotezinden farklı olarak, bireylerin psikolojik farklılıkları da sigorta tercihlerinde etkilidir. Bu çalışmada bireylerin sigorta tercihleri üzerinde, risk azaltma, zarardan mümkün olduğu kadar

kaçınma, faydalı olanı tercih etmenin yanında bireylerin kaygı düzeylerinin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kaygı düzeyi, yangın sigortası tercihlerini farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada, bireylerin sadece rasyonelitenin değil duygularının da etkisi altında karar aldıkları, buna benzer çalışmalardan farklı şekilde ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2005). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı", Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Baldık, Ö., (2004). "Ansiklopedik Eğitim Ve Psikoloji Rehberi", Timaş Yayınları, 114, Isbn.975-263-059-6, İstanbul.

Bensi, L., Giusberti, F., (2007). "Trait Anxiety And Reasoning Under Uncertainty", Journal Of Personality And Individual Differences", Vol.:43, 827–838.

Cohen, A., Eınav, L., (2007). "Estimating Risk Preferences From Deductible Choice", American Economic Review, No.97 (3), 745–788.

Çetinkaya, Ö., Demirbaş, T., (2010). "Belediye Gelirlerin Analizi Ve Mali Özerklik Açısından Değerlendirilmesi", İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Mali Araştırma Merkezi Konferansları, www.istanbul.edu.tr., 02 Ocak 2014.

De Meza, D., Webb, D., C., (2001). "Advantageous Selection İn İnsurance Markets', Rand Journal Of Economics", No.32 (2), 249–262.

Felder, S., (1996). "Fire Insurance In Germany: A Comparison Of Price-Performance Between State Monopolies And Competitive Regions", European Economic Review, No.40, 1133- 1141.

Finkelstein, A., Mcgarry, K., (2006). "Multiple Dimensions Of Private İnformation: Evidence From The Long-Term Care Insurance Market", American Economic Review, No.96 (4), 938–958.

Gambetti, E., Guisberti, F., (2012). "The Effect Of Anger And Anxiety Traits On Investment Decisions", Journal Of Economic Psychology, Vol.33, 1059–1069.

Gao, R., X., Wang, H., (2011). "Discussion On The Fire Public Liability Insurance", Procedia Engineering, No.11, 107–11.

Hall, J., R., (2013). "The Total Cost Of Fıre In The Unıted States", National Fire Association, http://www.tkolb.net/firereports/2013/firetotalcosus13t.pdf., 02 Ocak 2014.

Han, H., Y., (2011). "Research On Standardization Method Of Risk Assessment For Fire Public Liability Insurance In Assembly Occupancies And Underwriting Auditing", Procedia Engineering, No.11, 120–126.

Hogarth, R., Kunreuther, M., (1989). "Howard; Risk, Ambiguity, And Insurance", Journal Of Risk And Uncertainty, Vol.2, 5-35.

Kılıç, A., (2006). "Yangın Sigortacılığının Tarihi Gelişimi", http://www.yangin.org/ dosyalar/ yangin_sigortaciliginin_tarihi_gelisimi.pdf., 05 Ocak 2014.

Lerner, J., S., Keltner, D., (2001). "Fear, Anger, And Risk", Journal Of Personality And Social Psychology, Vol.81, 146–159.

Lubken, U., Mauch, C., (2011). "Uncertain Environments: Natural Hazards, Risk And Insurance İn Historical Perspective", Environment And History Journal, Vol.17, Issue.1, 1–12.

Maner, J., K., Richey, J., A., Cromer, K., Mallott, M., Lejuez, C., W., Joiner, T., E., Schmidt, N., B., (2007). "Dispositional Anxiety And Risk-Avoidant Decision-Making", Journal Of Personality And Individual Differences, Vol.42, 665–675.

Salter, C., Ramachandran, S., Bouchlaghem, N., (2013). "Economic Cost Of fire: Exploring Uk fire Incident Datato Develop A Design Tool", Fire Safety Journal, No.62, 256–263.

Schade, C., Kunreuther, H., Koellınger, P., (2012). "Protecting Against Low-Probability Disasters: The Role Of Worry", Journal Of Behavioral Decision Making, J. Behav. Dec. Making, No.25, 534–543.

Schneiberg, M., Bartley T., (2001). "Regulating American Industries: Markets, Politics, And The Institutional Determinants Of Fire Insurance Regulation", American Journal Of Sociology, Vol.107, N.1, 101–46.

Schwarcz, D., (2010). "Regulatıng Consumer Demand In Insurance Markets", Erasmus Law Review, Vol.3, Issue.1, www.erasmuslawreview.nl 10 Ocak 2014.

Steele, J., Merkın, R., (2013). "Insurance Between Neighbours: *Stannard V Gore* And Common Law Liability For Fire", Oxford Journals, Journal Of Environmental Law, Vol.25, Issue.2, 305-317.

Tunay, Ş., Soygüt, G., (2009) "Türk Üniversite Öğrencileri Üzerinde Endişe Şiddet Ölçeğinin Güvenirlik Ve Geçerliği", Türk Psikiyatri Dergisi, No. 20 (1), 68-78.

Urgen-Sternberg, T., V., (1996). "The Limits Of Competition: Housing Insurance In Switzerland", European Economic Review, No.40, 1111-1121.

Wakker, P., P., Thaler, R., H., Tversky, A., (1997). "Probabilistic Insurance", Journal Of Risk And Uncertainty, Vol.15, 7–28.

Wang, K., C., Huang, R., J., Tzeng, L., Y., (2009). "Empirical Evidence For Advantageous Selection In The Commercial Fire Insurance Market", The Geneva Risk And Insurance Review, No.34, 1–19.

http://www.tsb.org.tr/sigortanin-tarihi.aspx?pageID=438, 06 Ocak 2014.

http://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439, 05 Ocak 2014

# Is There Any Relationship Between Making Fire Insurance With Persons 'Demographics Features And Otherwise With Persons' Anxiety Level?

Fatih Burak GÜMÜŞ
Sakarya University
Faculty of Business Administration
Esentepe Campus, Sakarya, Turkey
fbgumus@sakarya.edutr

Kemal ŞERİT
Sakarya University
Social Sciences Institutes
Accounting And Finance Branch
kemal.serit@ogr.sakarya.edu.tr

## Extensive Summary

German historian Frank Uekötter likens disasters to bees: They sting and suddenly die (Lubken and Mauch, 2011, p.1). This metaphor refers to a reality in a short concise manner. Disasters have the potential to cause serious harm by coming out at a time. At what time, in which size and where they will occur are uncertain. This uncertainty is covered by the concept of risk. Risk is described as the addressing the probability of occurrence of hazard together with the consequences upon occurrence. Human are at many risks as long as they survive. There are risks of death, earthquake, financial, accidents, fire, management and much more risks in human life. Despite of all kind of measures, risks can cause material and moral losses when they occur. Most of these material and moral losses can be decreased or replaced with the completely same other one. That's exactly where insurance operation comes into. It fulfills the risk function of compensation for the material and moral losses as its most important and primary function, in the return of premiums taken before the realization of risk. The reasons for the emergence of insurance as its history and its most crucial function, are compensation and reimbursement of losses and damages via distribution of probable risk among individuals. This function has been the first to come to mind for many years and also today at the mention of insurance.

Industrilization to gether with urbanization, growing population, technology that cannot be catched up have carried insurance in a very different position than it once was. Today, the insurance industry is thriving in both our country and the world due to growing and diversified risks through the years. Insurance sector are performing many different functions in a powerfull way.

Today, long-term funds collected by insurance companies are very important source of saving and these huge funds have significant contributions in development of lending operations. Through insurance, international trade has developed more quickly than in the past. Social collapse and losses have become preventable via insurance by the gurantee of disasters like earthquake which gained the potential to cause extraordinary losses with the urbanization, tsunami and radioactive leak.

One of the featured insurance branches is fire insurance. Though fire insurance is assumed to be designed to protect individuals from fire, it retrieves their possible loss. Forest fire and skyscraper fire may especially cause extreme damages and loss. However, number of the insured houses is quite low because of the fact that house fire incidents and house fire risk is relatively low, in addition to individuals' negligence.

Therefore, while number of the individuals who shares the risk gets low, amount of premium paid in fire insurance branch gets higher.

This study builds individual households on the reasons for taking or not taking out a fire insurance policy. The main purpose of this study was to determine either demographic characteristics or level of anxiety was effective in taking out fire insurance policy. However, information about individuals' perception of fire insurance was tried to be reached. For this purpose a questionnaire involving some demographic characteristics of individuals and also an international –Beck A- anxiety scale which aims at the determination of individuals level of anxiety was designed. The survey about individuals' perceptions of fire insurance was conducted face-to-face to 619 homeowners after excluding incorrectly entered questionnaires. According to the survey results obtained from the analysis, there is a significant association between the anxiety levels and taking out fire insurance policy. In addition, value of the housing and witnessing a fire within the vicinity of the house affect the perception of fire insurance policy. Individuals have been acted in agreement with expected utility theory, at the same time have not been acted different from efficient market hypothesis.

However, there is no relation identified between value of household goods, number of the individuals and number of the old and young in the house and number of the individuals who take out fire insurance policy.

One of the prominent results of our study is that the individuals who take out fire insurance policy are dependent on this type of insurance and have considerable information about fire insurance. Those who take out fire insurance policy know what they do and decides conciously. And those who decide not to take out fire insurance policy are comprised of individuals that do not have enough information about this type of insurance and show lesser degree of awareness about the risk of fire. This situation may lead us to the conclusion that there is a significant customer potential for insurance companies. That the insurance companies do not differentiate themseles in terms of fire insurance has emerged as a result of this study.

According to traditional theory investment decisions should be based on theexpected utility theory. Maximization of the expected utility of returns is the most important principle of financial decisions. If we state the same judgement reciprocally, in this case, minimization of the expected expenditures is the most important principle of investment decisions as well. When the effect of loss increase, expected utility theory suggests that premium payments will be higher for risk-averse individuals. (Hogarth and Kunreuther, 1989, p.5). So the effect of reduction in losses means a utility gain for investors. When the effect of the loss increases expected likely losses will also increase and this will lead individuals to increase maximum utility at the expense of making more Premium payments. In this study results were obtained accordingly.

In addition, according to the results of our study, unlike efficient market hypotesis, physcological differences in individuals are also effective in insurance preferences. In this study has emerged that individuals level of anxiety is also efective on the insurance preferences along with risk reduction, loss avoidance as far as possible and choosing utility gains. Anxeity level differentiates fire insurance preferences. In this study we have demonstrated in a different way than similar studies that individuals make decisions not only rationally but also under the influence of their emotions.