



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2014 Volume: 1 Issue: 2

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org

PressAcademia publishes journals, books and case studies and organizes international conferences.

<http://www.pressacademia.org/jmml>



ABOUT THE JOURNAL

Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) is a peer-reviewed, quarterly and publicly available online journal. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of management, marketing and logistics. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest area of the Journal. The publication languages of the Journal are English and Turkish.

Editor-in-Chief

PROF. DILEK TEKER

Editorial Assistant

Asli Olcun

JMML is currently indexed by

EBSCO, Open J-Gate, ISI, DRJI, ISRA, InfoBaseIndex, ECONIS, EconBiz, RePEc

CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in September, 2014.

JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org

Web: www.pressacademia.org/journals/jmml



CONTENT

Title and Author/s	Page
The effect of city branding and its components on resident satisfaction <i>Şehir markalaşması ve unsurlarının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisi</i> <i>Senem Ergan, Ayşe Akyol, Derman Kucukaltan.....</i>	82 - 97
Determining a most convenient location for campus by using fuzzy analytic hierarchy process <i>Yerleşke için en uygun konumun bulanik analitik hiyerarşi prosesi ile belirlenmesi</i> <i>Tugba Kiral Ozkan, Selcuk Alp.....</i>	98 - 110
An implementation of integrated multi-criteria decision making techniques for academic staff recruitment <i>Akademik personel alım kararlarında çok kriterli karar verme tekniklerinin birlikte kullanımı ve bir uygulama</i> <i>Kemal Vatanserver, Mesut Oncel.....</i>	111 - 126
Investigation of online selling author of institutions' new media functions <i>Online satış yapan kurumların yeni medya fonksiyonlarının incelenmesi</i> <i>Duygu Cubuk.....</i>	127 - 136
The relationship in between corporate interior image and the commitment of sales staff at retailers sector <i>Perakende sektörü işletmelerinde kurum içi imajı ve satış personeli örgütsel bağlılığı ilişkisi</i> <i>Neslihan Deri, Mevlut Turk, Yavuz Comert.....</i>	137 - 155



THE EFFECT OF CITY BRANDING AND ITS COMPONENTS ON RESIDENT SATISFACTION

Senem Ergan¹, Ayşe Akyol², Derman Kucukaltan³

¹Namik Kemal University. sergan@nku.edu.tr

²Trakya Univeristy. ayseakyol@trakya.edu.tr

³Trakya University. dermank2005@yahoo.com

Keywords

City brand,
residential satisfaction,
Tekirdağ.

ABSTRACT

In an increasingly competitive environment, cities as well as products have taken part in a tough promotion struggle. To be preferred, they are required to be noticed by the target audience. Therefore, cities have begun to focus on branding. City branding aims to differentiate the city from others. Firstly, a city needs to be able to demonstrate itself, thus taking a place superior to its competitors in the eyes of the target audience and it is required to be noticed via a unique brand. Customer satisfaction is a significant consequence of branding. City branding on the other hand demonstrates the success of the city. It leads the people who are satisfied with the city to visit the city again and even move in there. It is also accepted as an advertisement for the ones who have never been to this city. This study is aimed at determining the effect of city branding on the resident satisfaction. In the present study, city branding and resident satisfaction are mentioned, the data collected by means of the survey which is prepared on the basis of the model developed for city branding and satisfaction for urban people is analysed and discussed.

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE UNSURLARININ ŞEHİRDE YAŞAYANLARIN MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Anahtar Kelimeler

Şehir markalaşması,
şehirde yaşayanların
memnuniyeti,
Tekirdağ.

ÖZET

Artan rekabet ortamında şehirler de ürünler gibi zorlu bir tanıtım mücadelesine girmişlerdir. Tercih edilebilmeleri için hedef kitle tarafından fark edilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle şehirler markalaşma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. Şehir markalaşması şehri diğerlerinden farklılaştırmayı amaçlamaktadır. Bir şehrin ilk önce varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin gözünde rakiplerinden daha üstün bir yer edinebilmesi ve eşi olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ise markalaşma çalışmalarının önemli bir sonucudur. Şehir markalaşmasında da şehrin başarısını ifade etmektedir. Şehirden memnun kalanların o şehre tekrar gelmelerini ve hatta yerleşmelerini etkilemektedir. Aynı zamanda o şehre daha önce gitmemiş olanlar için de bir tanıtım unsuru olmaktadır.

Yukarıda anlatılanlar ışığında, bu çalışma Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada şehir markalaşması ve müşteri memnuniyeti kavramlarına değinilmekte, şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyeti üzerine geliştirilen modele göre hazırlanan ankete ait veriler analiz edilerek, değerlendirilmektedir.

1. GİRİŞ

Amerikan Pazarlama Derneği markayı "bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tespit etmek ve bunların ayırt etmek amacıyla isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimi" olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Gertner, 2002).

Artan rekabet ortamı, küreselleşme artık şehirlerin de markalaşma sürecine girmesine neden olmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte şehirler sadece kendi ülkelerinde bulunan diğer şehirlerle değil, yabancı ülkelerdeki şehirlerle de rekabet etmek durumundadırlar. Bu sebeple şehirler hem pazarlama hem de markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır.

Müşteriler kendilerine iyi hizmet sunduklarına inandıkları işletmeleri başkalarına anlatmaktadırlar (Özgüven, 2008). Aynı zamanda o işletmelerin de devamlı müşterisi haline gelmektedirler. Bu da işletmenin markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde ürünler gibi bir markalaşma süreci yaşayan şehirler için de aynı durum söz konusudur.

Bu çalışma, Tekirdağ ilinde yaşayan kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada sırasıyla şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyeti hakkında yapılan literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışmanın amacı, kapsamı, evreni ve örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca şehir markalaşması unsurları ile şehirde yaşayanların memnuniyeti bileşenleri verilerek, şehir markalaşması ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla araştırmanın modeli kurulmuş ve hipotezler gösterilmiştir. Beşinci bölümde ise tanımlayıcı istatistikler yardımıyla veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmede ise verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenerek modelin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve ilerleyen bölümlerde de Faktör Analizi uygulanarak Çoklu Regresyon yapılmıştır.

2. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Markalaşma; bir şehre, mekana ya da yerleşim yerine istenilen birlikleri ya da ilişkileri kabul ettirebilmek için potansiyel bir süreçtir. Başarılı şehirler; yeni işletmeleri, yeni yatırımları, yatırımcıları ve dış sermayeyi çekerek, bir başarı çemberi oluştururlar. Şehirler, mal ya da hizmetler gibi markalaşabilirler. Markalaşma, tüm şehri etkileyen bütünsel bir kalkınmadır. Bu nedenle şehrin imajına bağlı olarak cazibesini artırma çabası esastır (Rainisto, 2003).

Küresel pazarlarda şehrin sahip olduğu net bir marka özü ile daha fazla ürün tanıtılabilir. Doğru seçilen bir şehir markası ürüne katma değer sağlar. Kurumsal pazarlamada sık sık kullanılan ortak marka stratejisi, şehirlerde de kendini göstermektedir. Örneğin; İsviçre'nin kaliteli saatleri, Almanların kaliteli arabaları, Cenevre'nin Rolex'i, Paris'in Channel parfümü ve İsveç'in Absolut Votkası örnek olarak verilebilir (Rainisto, 2003).

Şehir markalaşmasında amaç, şehri diğer şehirlerden farklı bir konuma getirmektir. Bir şehrin ilk önce varlığını gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin belleğinde rakiplerinden üstün bir yer edinebilmesi ve son olarak da daha önce benzeri olmayan bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).

Günümüzde şehirlerin markalaşmasını gerektiren birtakım nedenler mevcuttur. Bunlar (Hanna ve Rowley, 2008):

- Uluslararası medyanın yükselen gücü
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin azalması
- Verilen hizmetler bakımından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması
- Tüketicilerin harcama gücünün artması

Marka yaratmak başlı başına uzun ve zor bir süreçtir. Markalar da tıpkı insanlar gibi doğar, büyür ve gelişirler. Bu açıdan markaların da bir yaşam seyirleri vardır denilebilir. Markalaşma sürecinde şehrin tüm paydaşlarının desteğini almak ve ortak paydada buluşmak markanın başarısı için gereklidir. Örneğin geçmiş yıllarda Kanada'nın Ottawa şehri yetkilileri markalaşma çalışmaları sürecinde haktan onay görmemiş ve farklı stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır.

Teller ve Elms (2010) yapmış oldukları çalışmada şehir markalaşmasının unsurlarını; erişebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değeri, ürün çeşitliliği, satış personeli, perakendeci olmayan mağazaların karması, çevre (atmosfer), manevra kabiliyeti ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olmak üzere on boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir.

Nitekim şehrin tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, şehirde gerçekleşen turizm, kongre, sanatsal ve diğer aktiviteler, sportif faaliyetler, sahip olduğu eğitim sektörü, gastronomisi, coğrafi işaretleri gibi özellikler ve sahip olunan değerler şehrin bir marka haline gelmesinde önemli yapı taşlarını oluşturmaktadır (Vural, 2010).

3. ŞEHİRDE YAŞAYANLARIN MEMNUNİYETİ

İnsanlar ve yaşadıkları çevreleri arasındaki ilişki önemli bir konudur. Özellikle de mali ve fiziki sınırlılıkları olanlar için yaşanan çevrenin onların ihtiyaçlarına uygun olması memnuniyeti etkilemektedir (Rioux ve Werner, 2011).

Ürünler gibi markalaşabilen şehirler için de müşteri memnuniyetinin varlığından söz edilebilir. Memnuniyet, müşterilerin uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsurdur (Ranaweera ve Prabhu, 2003). Pazarlamada müşteri değeri ile müşteri memnuniyeti yaratmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak gerekmektedir (Mucuk, 2010). Bunların sağlanması müşteri sadakatini meydana getirmektedir. Müşteri sadakatinin varlığı da bir ürünün markalaşmasında göz ardı edilemez bir öneme sahiptir.

Bu konuda literatürde çok fazla çalışma olmamasına karşın Diener ve arkadaşları 1985 yılında yapmış oldukları çalışmada şehirde yaşayanların memnuniyetini etkileyen faktörleri; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim memnuniyeti, komşularla ilişkilerden memnunluk ve ev memnuniyeti olarak dört boyutta toplamışlardır.

Birçok araştırmacı şehir memnuniyetini; evin içi ve dışı, komşular ile ilişkileri, yerel fiziksel ortamı, şehrin işlevselliği (güvenlik, hizmetlerin varlığı ve onlara erişimi), estetiği (görünüş) ve sağlıkla ilgili özelliklerini (hava kalitesi ve kirlilik) kapsayan çok yönlü olarak ele almaktadır. Örneğin, Amérigo (2002) ve Francescato (2002) gibi bazı yazarlar kavramsal

çerçevelerine şehrin konumsal (mimari, kentsel form), insani (insan ve sosyal ilişkiler) ve onların kavramsal fonksiyonel yönlerini (hizmetler ve tesisler) dahil etmektedirler. Bonaiuto ve arkadaşları (1999) gibi diğer yazarlar ise bu özelliklere ek olarak yaşam temposu, çevre sağlığı/kirliliği ile topluma özen gösterilmesi, önem verilmesi gibi daha geniş faktörleri katmaktadır (Rioux ve Werner, 2011).

Stedman, (2002) ise şehir memnuniyetini, sosyallikten hizmetlere, fiziksel özelliklere kadar temel ihtiyaçları karşılamak için bir yerin fayda sağlayan değeri olarak tanımlamıştır (Stedman, 2002).

Yukarıda da belirtildiği gibi yaşayanların memnuniyeti sadece şehrin sahip olduğu fiziksel ya da görülebilen özellikler ile değil; sunduğu hizmetler ile ilgilidir. Aynı zamanda kişilerin yakın çevrelerinde yaşadıkları komşuluk ilişkileri, evlerinin konumu gibi etkenler de yaşayanların memnuniyetini etkilemektedir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, Tekirdağ ilinde yaşayan kişilere uygulanan anket sonucunda şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisine ilişkin elde edilen bilgiler çeşitli istatistikî yöntemler aracılığıyla açıklanacaktır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırma Tekirdağ ilinde yaşayan (başka şehirlerden gelip yerleşen ve burada yaşamaya karar veren kişiler ile Tekirdağlı olan ve halen bu şehirde yaşamaya devam eden) kişilerin görüşlerini tespit ederek şehir markalaşmasının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Veriler, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma anketinin ilk kısmında, şehirde yaşayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 adet soru sorulmuştur. İkinci ve üçüncü kısımlarda ise şehir markalaşması ve şehirde yaşayanların memnuniyetini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir ve beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum - 5: Kesinlikle katılıyorum).

Şehir markalaşmasını ölçmek için Teller ve Elms'in 2010 yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır.

Şehirde yaşayanların memnuniyetini ölçmek için de Diener ve arkadaşlarının 1985 yılında geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENI VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Tekirdağ ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. "Marmara'nın İncisi" unvanıyla anılmakta olan Tekirdağ ili Marmara Denizinin kuzey-batı kıyısında yer alan Trakya topraklarında yer almaktadır. Sahip olduğu doğal güzellikleri ve bünyesinde barındırdığı kültürel varlıklarıyla turizm açısından göz ardı edilemeyecek avantajlara sahiptir. Köftesi ve şarabıyla ünlü olan Tekirdağ; yeme-içme, eğlence ve konaklama

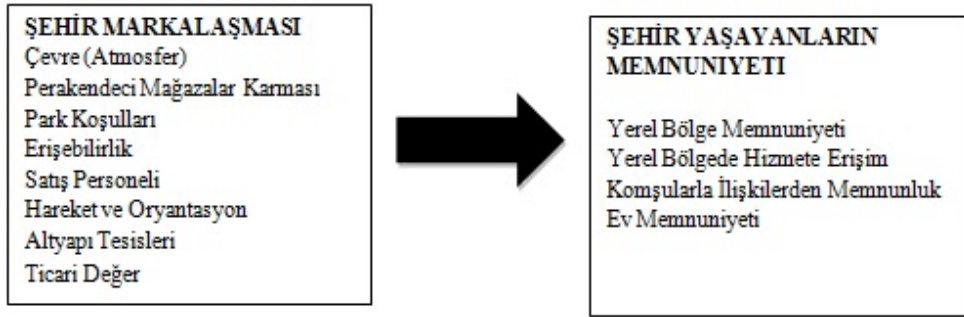
tesisleri ile ikinci konutların çok olması sebebiyle turistik açıdan önemli avantajlara sahiptir.

Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Altunışık vd., 2012). Bu çalışmada Tekirdağ il merkezinde yaşayan 223 kişi ile görüşülmüştür. Anketler incelendikten sonra hatalı olanlar elenmiş ve toplam 203 anket analize tabii tutulmuştur.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HIPOTEZLERİ

Araştırmanın modeli aşağıda gösterildiği gibidir. Araştırma modelinde öncelikle şehir markalaşması unsurlarına yer verilmektedir. Daha sonra şehirde yaşayanların memnuniyeti bileşenleri verilerek, şehir markalaşması ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehrin markalaşmasına bakışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyet açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₄: Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₅: Şehir markalaşması boyutları ile komşularla ilişkilerden memnuluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₆: Şehir markalaşması boyutları ile ev memnuniyeti erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Likert ölçeğe göre hazırlanan soruların güvenilirliği Cronbach Alpha güvenirlik analizi ile ölçülmüştür. Analize göre Cronbach Alpha değeri %95,8 olarak bulunmuştur. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerleri arasında olmasından dolayı ölçek yüksek derecede güvenilirdir denilebilir (Kalaycı, 2010).

Verilerin analizinde frekans, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmede ise verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenmiş ve modelin boyutları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde Faktör Analizi uygulanarak Çoklu Regresyon yapılmıştır.

Çalışmada Tekirdağ ilinde yaşayanların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, medeni durum, Tekirdağ ilinde yaşama süresi ve nedenine dair sorular sorulmuştur. Ayrıca daha önce başka bir şehirde yaşamış olan cevaplayıcıların hangi şehirde yaşadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar ışığında cevaplayıcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Tekirdağ İlinde Yaşayanlara İlişkin Demografik Bilgiler

YAŞ	FREKANS	% FREKANS	ORTALAMA (\bar{x})	STANDART SAPMA
16-20	15	7,4	2,96	1,244
21-30	79	38,9		
31-40	40	19,7		
41-50	44	21,7		
51-60	19	9,4		
61-üzeri	6	3,0		
CİNSİYET	FREKANS	% FREKANS	1,50	0,501
Kadın	101	49,8		
Erkek	102	50,2		
MEDENİ DURUM	FREKANS	% FREKANS	1,48	0,501
Bekar	97	47,8		
Evli	106	52,2		
EĞİTİM DURUMU	FREKANS	% FREKANS	4,80	1,387
İlköğretim	8	3,9		
Ortaöğretim	35	17,2		
Önlisans	34	16,7		
Lisans	71	35,0		
Y.Lisans	23	11,3		
Doktora	32	15,8	2,42	1,434
GELİR DURUMU	FREKANS	% FREKANS		
0 TL - 1000 TL	81	39,9		
1001 TL – 2000 TL	33	16,3		

2001 TL – 3000 TL	35	17,2		
3001 TL – 4000 TL	30	14,8		
4001 TL ve üzeri	24	11,8		
MESLEK	FREKANS	% FREKANS		
Memur	71	35,0	3,25	2,113
İşçi	29	14,3		
Emekli	14	6,9		
Serbest Meslek	13	6,4		
Ev Hanımı	19	9,4		
Öğrenci	57	28,1		

Anket sonuçlarına göre cevaplayıcıların çoğunun 21-30 yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayan katılımcıların %49,8'i kadın, %50,2'si erkektir. Ankete katılanların %47,8'i bekar, %52,2'si evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmı (%71) lisans mezunudur. Gelir durumlarına bakıldığında cevaplayıcıların %39,9'u 0TL-1000TL grubunda gelire sahip iken meslek açısından incelendiğinde %35'lik bir kesimin memur olarak görev yaptığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşamalarına İlişkin Bilgiler

Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşama Süresi	FREKANS	% FREKANS	ORTALAMA (\bar{x})	STANDART SAPMA
1 yıldan az	9	4,4	3,84	1,212
1-2 yıl	20	9,9		
3-4 yıl	53	26,1		
5-9 yıl	33	16,3		
10 yıl ve üzeri	88	43,3		
Ankete Katılanların Tekirdağ İlinde Yaşama Nedeni	FREKANS	% FREKANS	2,00	0,884
İş	79	38,9		
Okul	45	22,2		
Aile	79	38,9		
Ankete Katılanların Daha Önce Başka Bir Şehirde Yaşama Durumu	FREKANS	% FREKANS	1,66	0,474
Daha önce başka şehirde yaşamamış	69	33,8		
Daha önce başka şehirde yaşamış	134	65,7		
Ankete Katılanların Daha Önce Yaşadıkları Şehir	FREKANS	% FREKANS		

Tekirdağ	70	34,5		
İstanbul	51	25,1		
Edirne	12	5,9		
İzmir	10	4,9		
Ankara	8	3,9		
Diğer	52	27,7		

Anketi cevaplayan kişilerin çoğunluğu (%43,3), 10 yıl ve daha uzun bir süredir Tekirdağ ilinde ikamet etmektedir. Yaşama nedenlerine bakıldığında iş (%79) ve aile (%79) nedeni ile şehirde kalanların oranı aynı çıkmıştır. Okul için bu şehirde yaşayanların oranı ise %22,2'dir. Katılımcıların %65,7 gibi büyük bir çoğunluğu daha önce başka bir şehirde yaşadığını belirtirken, %33,8'lik bir kısmı ise daha önce Tekirdağ dışında başka bir ilde yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanlara daha önce yaşadıkları şehir sorulduğunda %25,1'i İstanbul, %5,9'u Edirne, %4,9'u İzmir, %3,9'u Ankara olarak cevaplamıştır. Katılımcıların %34,5'i ise daha önce de Tekirdağ'da ikamet etmekte olan kişilerdir. Bu sonuç Tekirdağ'ın markalaşmasına yönelik soruların daha objektif değerlendirilmesini sağlayacaktır.

Şehir markalaşması düzeyinin tamamına bakıldığında aritmetik ortalama 2,87, standart sapma 0,689 olarak belirlenmiştir. Şehirde yaşayanların memnuniyeti düzeyinde ise aritmetik ortalamanın 3,51, standart sapmanın ise 0,733 olduğu bulunmuştur.

H₁: Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehrin markalaşmasına bakışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın birinci hipotezine bakıldığında verilerin normal dağılıma sahip olduğu ve Levene Testi sonucunda da varyanslarının homojen çıktığı tespit edilmiştir. Sonuçlar Tablo 3'ta gösterildiği gibidir.

Tablo3. Tekirdağ'da Daha Önce Yaşamış Olanlar ile Sonradan Yerleşenlerin Şehrin Markalaşmasına Bakış Açılarına İlişkin t testi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-Testi						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-kuyruklu)	Ort. Farkları	Std. Hata Farkı	Farkın %95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Marka	Varyansların eşitliği kabul edilebilir.	,272	,603	1,356	200	,177	,13525	,09973	-,06141	,33190
	Varyansların eşitliği kabul edilemez.			1,353	136,999	,178	,13525	,09973	-,06236	,33285

Yapılan analiz sonucunda anlamlılık değerleri, 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehrin markalaşmasına bakışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ve H_1 hipotezi reddedilmiştir.

H2: Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyet açısından aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın ikinci hipotezi analiz edilirken normal dağılım göstermediği tespi edildiği için Mann-Whitney U farklılık testi ile test edilmiştir. Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyet açısından aralarında fark olup olmadığına dair elde edilen analiz sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Tekirdağ'da Daha Önce Yaşamış Olanlar ile Sonradan Yerleşenlerin Şehirden Memnuniyetine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Memnuniyet
Mann-Whitney U	4131,500
Wilcoxon W	13042,500
Z	-1,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,246

Asymp. Sig. (2-tailed) değeri 0,246 > 0,05 olduğu için H_0 kabul edilir. Buna göre, Tekirdağ'da daha önce yaşamış olanlar ile sonradan yerleşenlerin şehirden memnuniyetleri birbirine benzerdir.

Çalışmanın devamında Faktör Analizi uygulanarak Çoklu Regresyon yapılmıştır. Faktör Analizi sonuçlarına göre $KMO=0,903>0,50$ olarak bulunduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bartlett testi sonucu ise $p=0,00$ yani 0,05'ten küçük olarak bulunmuştur. Bu sonuç veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada şehir markalaşmasının 8 boyutu erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karmaşı, ticari değer, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olarak belirlenmiştir ve daha sonra çoklu regresyon analizine dahil edilmiştir. Şehir markalaşmasının boyutları bağımsız değişken; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim, komşularla ilişkilerden memnuniyet ile ev memnuniyeti bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuşlardır.

Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölge Memnuniyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, $R=0,556$; $R^2=0,309$; $F=10,797$ ve $Sig.=0,000$ olarak bulunmuştur. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

H₃: Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölge memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 5. Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölge Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	Sig.
Sabit	-,008	,059		-,126	,900
Çevre (Atmosfer)	,349	,060	,350	5,851	,000
Perakendeci Mağazalar Karması	,107	,060	,107	1,795	,074
Park Koşulları	,137	,060	,137	2,297	,023
Erişebilirlik	,158	,060	,159	2,657	,009
Satış Personeli	,060	,060	,060	1,003	,317
Hareket ve Oryantasyon	,296	,060	,297	4,965	,000
Altyapı Tesisleri	,177	,060	,178	2,976	,003
Ticari Değer	,086	,060	,086	1,438	,152

Tablo 5'te görüldüğü üzere çevre, park koşulları, erişebilirlik, hareket ve oryantasyon, altyapı tesislerinin sig. değerleri 0,05'ten küçüktür. Bu sonuca göre yerel bölge memnuniyetini arttırmak için sözkonusu faktörlerin iyileştirilmesi gerekmektedir.

Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölgede Hizmete Erişim arasındaki ilişki incelendiğinde, $R= 0,655$; $R^2=0,429$; $F=6,904$ ve $Sig.=0,000$. Bu sonuçlara göre $p<0,05$ olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Tablo 6'da ticari değer haricindeki tüm faktörlerin anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu faktörlerde meydana gelecek olumlu gelişmeler yerel bölgede hizmete erişimi arttıracak ve şehirde yaşayanların memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

H₄: Şehir markalaşması boyutları ile yerel bölgede hizmete erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 6. Şehir Markalaşması Boyutları ile Yerel Bölgede Hizmete Erişim Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	St. Hata	β	T	Sig.
Sabit	1,001E-013	,054		,000	1,000
Çevre (Atmosfer)	,278	,054	,278	5,102	,000
Perakendeci Mağazalar Karması	,173	,054	,173	3,183	,002
Park Koşulları	,227	,054	,227	4,180	,000
Erişebilirlik	,249	,054	,249	4,584	,000
Satış Personeli	,190	,054	,190	3,489	,001
Hareket ve Oryantasyon	,317	,054	,317	5,833	,000
Altyapı Tesisleri	,266	,054	,266	4,882	,000
Ticari Değer	-,024	,054	-,024	-,447	,656

Şehir Markalaşması Boyutları ile Komşularla İlişkilerden Memnunluk arasındaki ilişki ise şu sonuçlar çıkmıştır: $R= 0,472$; $R^2=0,223$; $F=18,109$ ve $Sig.=0,000$ olduğu görülmektedir. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo 7'deki değerler şehir markalaşmasını oluşturan faktörlerden çevre, erişebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerinin komşularla ilişkileri pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Buna göre sözkonusu faktörlerin iyileştirilmesi şehirde yaşayanların memnuniyetini olumlu yönde etkileyecektir.

H₅: Şehir markalaşması boyutları ile komşularla ilişkilerden memnunluk arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 7. Şehir Markalaşması Boyutları ile Komşularla İlişkilerden Memnunluk Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	Sig.
Sabit	,000	,063		-,005	,996
Çevre (Atmosfer)	,140	,064	,140	2,204	,029
Perakendeci Mağazalar Karması	,027	,064	,027	,425	,671
Park Koşulları	,031	,064	,031	,491	,624
Erişebilirlik	,277	,064	,276	4,351	,000
Satış Personeli	,192	,064	,191	3,012	,003
Hareket ve Oryantasyon	,198	,064	,198	3,119	,002
Altyapı Tesisleri	,184	,064	,183	2,884	,004
Ticari Değer	-,126	,064	-,125	-1,974	,050

Şehir Markalaşması Boyutları ile Ev Memnuniyeti arasındaki ilişki analiz edildiğinde, $R=0,518$; $R^2=0,268$; $F=8,834$ ve $Sig.=0,000$ olarak bulunmuştur. Sig. değeri $0,05$ 'ten küçük olduğu için F değeri, modelin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Tablo 8'deki anlamlılık düzeylerine bakıldığında ise, çevre, perakendeci mağazalar karması, erişebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerinin iyileştirilmesi ev memnuniyetini arttıracığından şehirde yaşayanların memnuniyetini de olumlu yönde etkilemiş olacaktır.

H_6 : Şehir markalaşması boyutları ile ev memnuniyeti erişim arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 8. Şehir Markalaşması Boyutları ile Ev Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	Sig.
Sabit	-,004	,061		-,069	,945
Çevre (Atmosfer)	,155	,062	,155	2,510	,013
Perakendeci Mağazalar Karması	,148	,062	,148	2,403	,017
Park Koşulları	,101	,062	,101	1,633	,104
Erişebilirlik	,311	,062	,310	5,041	,000
Satış Personeli	,138	,062	,138	2,245	,026
Hareket ve Oryantasyon	,258	,062	,258	4,186	,000
Altyapı Tesisleri	,173	,062	,173	2,802	,006
Ticari Değer	-,021	,062	-,021	-,336	,737

6. SONUÇ

Bu çalışmada şehir markalaşması ve unsurlarının şehirde yaşayanların memnuniyetine etkisini ölçmek hedeflenmiştir. Bu amaçla Tekirdağ ilinde yaşayanlarla görüşülmüştür.

Şehir markalaşması, faktör analizi ile 8 boyutta incelenmiştir. Bunlar; erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değer, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleridir. Çalışmanın bağımlı değişkeni olan şehirde yaşayanların memnuniyeti ise; yerel bölge memnuniyeti, yerel bölgede hizmete erişim, komşularla ilişkilerden memnurluk ile ev memnuniyeti olarak 4 boyuttan oluşmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda yerel bölge memnuniyetinin artırılması için çevre, park koşulları, erişilebilirlik, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerine ağırlık verilmesi gerektiği görülmektedir. Aynı zamanda yerel bölgede hizmete erişim memnuniyetinin çevre, perakendeci mağazalar karması, park koşulları, erişilebilirlik satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerindeki gelişmelerle yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Şehirde yaşayanların memnuniyetini sağlayan diğer bir etken olan komşularla ilişkilerden memnuniyet ise çevre, erişilebilirlik, satış personeli, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesislerinin iyileştirilmesi ile sağlanacaktır. Şehirde yaşayanların ev memnuniyetini sağlamak için de çevre, perakendeci mağazalar karması, erişilebilirlik, satış personeli,

hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleri üzerinde yoğun olarak çalışılması gerekmektedir. Şehir markalaşması unsurlarından ticari değer in şehirde yaşayanların memnuniyetini etkilemediği de bu çalışmada ortaya çıkan bir başka bulgudur.

Sonuç olarak Tekirdağ ilindeki yerel yönetimlerin ve bu konuda söz sahibi olan yetkililerin sözkonusu faktörleri göz önünde bulundurması şehirde yaşayanların yaşadıkları bölgeden daha fazla memnun kalmalarını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu,S., Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.139-141.

Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale, Journal of Personality Assessment, Vol.49, p.71-75.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul, s. 99-405.

Kavaratzis, M., Ashworth, G. J. (2006). Partners in Coffeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam, Cities, Vol. 24, No. 1, p.17.

Kotler, P., Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, Journal of Brand Management, Vol. 9, No.4, p.249 – 261.

Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.13.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, C. 8, No.2, s.651-682.

Rainisto, S. K. (2003). Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertation, p.3-46.

Ranaweera, C., Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting, International Journal of Service Industry Management, Vol.14, No. 3/4, p.374- 395.

Rioux, L., Werner, C. (2011). Residential Satisfaction Among aging People Living in Place, Journal of Environmental Psychology, Vol.31, p.158-169.

Stedman, R.C. (2002). Toward A Social Psychology of Place: Predicting Behavior From Place-based Cognitions, Attitudes, and Identity, Environment and Behavior, Vol.34, No.5, p.561–581.

Teller, C., Elms, J. R. (2012). Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers, Journal of Marketing Management, Vol.28, No.5-6, p.546-567.

Vural, B.B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Markası İçin Bir Model Önerisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, s.87.

<http://www.nku.edu.tr/universite/tr/s/14> (Erişim Tarihi: 28.12.2013)

<http://www.tekirdagso.org.tr/sosyo-ekonomik-durumu.html> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

<http://www.tekirdag.gov.tr/nufus.asp> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

<http://www.tekirdag.gov.tr/egitim.asp> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

<http://www.tekirdag.gov.tr/ekonomi.asp> (Erişim Tarihi: 30.12.2013)

DETERMINING A MOST CONVINIENT LOCATION FOR CAMPUS BY USING FUZZY ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

Tugba Kiral Ozkan¹, Selcuk Alp²

¹Bahcesehir University. tugba.kiral@bahcesehir.edu.tr

²Yildiz Technical University. alp@yildiz.edu.tr

Keywords

Fuzzy analytic hierarchy process, campus location, multi-criteria decision making.

ABSTRACT

A campus is described as a place that has the necessary structure and area for a university to conduct its teaching activities and events. Mistakes made in the selection of location for campuses have results such as having less number of students than expected. Due to the competition triggered by the increasing number of universities in recent years, the decision for the campus location has strategic importance for the university administrators. In this study, a survey including four criteria (accessibility, life conditions, being close to social and cultural centres, the potential of the region for development) and 9 different region alternatives for Istanbul was developed. It was applied to administrative staff working at public and private universities. With the datas from the surveys fuzzy analytic hierarchical process porsse method is used. As a result of the analysis, it was observed that the decision makers' criteria for campus location were, respectively, accessibility, being close to social and cultural centres, and life conditions. The potential of the region for development were not assumed as an important criterion when compared to the other criteria. As for the region alternatives, the priority was given to region5, and the last region was observed as region9, respectively.

YERLEŞKE İÇİN EN UYGUN KONUMUN BULANIK ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE BELİRLENMESİ

Anahtar Kelimeler

Bulanık analitik hiyerarşi prosesi, yerleşke seçimi, çok kriterli karar verme.

ÖZET

Yerleşke, genel olarak üniversitenin her türlü öğretim faaliyetini sürdürebilmesi için ihtiyacı olan yapı ve etkinlik alanlarıyla bulunduğu yer olarak tanımlanmaktadır. Üniversite yerinin seçiminde yapılan hatalar istenilen öğrenci sayılarına ulaşamama gibi sonuçlar doğurmaktadır. Üniversite sayılarında son yıllardaki artışla rekabet artmakta dolayısıyla üniversite yönetimi için yerleşke seçimi stratejik önem kazanmaktadır. Bu çalışma da yerleşke yeri seçimi karar problemi için 4 kriter (ulaşım kolaylığı/hızı, yaşam koşulları, sosyal ve kültürel merkezlere yakınlık, bölgenin gelişme potansiyelinin olması) ve İstanbul ili için 9 farklı bölge alternatifi belirlenerek anket hazırlanmıştır. Anket vakıf ve devlet üniversitelerinde idari görevi olan akademik personele uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler kullanılarak Bulanık Analitik Hiyerarşi Porsesi yöntemi ile analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda karar vericilerin yerleşke seçim kriterleri olarak sırasıyla ulaşım kolaylığı/hızı, sosyal ve kültürel merkezlere yakınlık, yaşam koşulları olduğu gözlenmiştir. Bölgenin gelişme potansiyeli kriterinin önem ağırlığı diğer kriterlere göre çok düşük kaldığından önemsiz olduğu belirlenmiştir. Öncelik sırasının en başında Bölge5 (Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kâğıthane, Sarıyer, Eyüp), en sonunda ise Bölge 9 (Şile) olduğu gözlenmiştir.

1. GİRİŞ

Üniversite sayısının her geçen gün artmasıyla beraber rekabet yoğunlaşmıştır. Bu durum üniversiteleri tercih yapacak adaylara daha fazla seçenek sunmaya zorlamaktadır. Adaylar okumak istediklerin programların yerleştirme puanlarının yanı sıra üniversitelerin farklı nitelik ve niceliklerini de dikkate alarak tercihlerini belirlemektedirler. Özellikle büyük kentlerde yaşanan trafik yoğunluğu ve ulaşım sorunları nedeniyle adaylar tercih edecekleri üniversitenin bulunduğu yeri ile yerleşkesinin çevresini, yaşam koşullarını ve sosyal-kültürel merkezlere yakınlığını da dikkate almaktadırlar. Adaylar, ayrıca üniversitelerin yerleşkesinin ve çevresinin yaşam koşullarını ve sosyal-kültürel merkezlere yakınlığını da dikkate almaktadırlar. Bu nedenlerle üniversite yönetimleri yerleşkenin bulunduğu bölgeyi belirlerken adaylara uygunluğunu da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bugün itibariyle YÖK'e bağlı 192 üniversite bulunmaktadır. 9'u devlet üniversitesi, 38'i vakıf üniversitesi ve 5 vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplamda 52 tanesi İstanbul ilindedir (YÖK, 2014). İstanbul, Türkiye'de en çok üniversite bulunan ildir. Bu nedenle çalışma İstanbul ili için gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ele alınan problem çok kriterli karar verme problemi olarak incelenmiştir. Çok kriterli karar verme (ÇKKV), bir karar probleminde, birden fazla nitelik ve nicelik içeren kriter ve amaç söz konusu olduğunda kullanılmaktadır. ÇKKV yöntemleri, ölçülebilen ve ölçülemeyen stratejik-operasyonel faktörleri aynı anda değerlendirme olanağı sağlayan, karar verme sürecine çok sayıda kişiyi dâhil edebilen analitik yöntemlerdir (Timor, 2011). ÇKKV, bir karar kümesi içinde karar vericiye ve karar verme durumuna bağlı olarak en iyi karar verme işlemidir. Başka bir ifade ile bir karar vericinin sayılabilir sonlu ya da sayılamaz sayıda seçenekten oluşan bir küme içinde en az iki kriter kullanarak yaptığı seçim işlemidir (Özgörmüş vd., 2005). ÇKKV yöntemlerinden bazıları AHP, ELECTREE, PROMETHEE, TOPSIS, VIKOR, BAHF, Bulanık TOPSIS olarak sıralanabilir (Perçin, 2012). Günlük yaşamda verilecek kararlarda somut kavramların yanında soyut kavramlarında etkili olması ortaya belirsizliğin çıkmasına neden olmaktadır. Bu belirsizlik durumunda olan insanların çözüm arayışları bulanık mantığı ortaya çıkarmıştır. Karar verme sürecinde tam ve sayısal olmayan bilgilerin bulunması durumunda bulanık küme teorisi, karar verme sürecine dahil edilerek daha etkin kararlara ulaşabilmektedir. Ayrıca karar verme süreci subjektif bir süreçtir ve bünyesinde belirsizlikler içermektedir. Klasik karar verme yöntemleri, belirsiz ve kesin olmayan durumları ele almada yetersiz kalmaktadır. Bu gibi durumlarda bulanık karar verme yöntemlerini kullanmak daha uygun olmaktadır (Öztürk vd., 2008).

Bu çalışmada karar sürecinde yer alan belirsizliği ele alabilmek ve çok sayıda alternatif arasındaki ilişkileri daha iyi ifade edebilmek için Bulanık AHP yöntemi kullanılmıştır. Literatürde birçok Bulanık AHP uygulaması mevcuttur. Bulanık AHP uygulamalarında araştırmacılar, bulanık kümeler teorisini ve hiyerarşik yapıyı kullanarak çok kriterli karar verme ortamında en iyi seçeneği belirlemeye ya da seçenekleri sıralamaya yönelik çeşitli yöntemler önermişlerdir (Şengül vd., 2012). Bu yöntemi kullanan karar verici genellikle kesin değerler içeren değerlendirme yerine, aralıklı değerlendirme yapmayı daha güvenilir bulabilir (Göksu ve Güngör, 2008). BAHF yöntemine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, proje seçimi (Huang vd., 2008; Enea ve Piazza, 2004), üniversite tercih sıralaması (Göksu ve Güngör, 2008), hastane yeri seçimi (Aydın, 2009), işletmede kullanılacak yazılımın seçimi (Tolga ve Kahraman, 2009; Liang ve Lien, 2007; Başlıgil, 2005), kuruluş yeri seçimi (Alp ve

Gündoğdu, 2012; Chou vd., 2008), finansal performans değerlendirme (Bayrakdaroğlu ve Yalçın, 2012), öğretim elemanı seçimi (Bali ve Gencer, 2015), bilgisayar seçimi (Ertuğrul vd.,2010), nakliye firması seçimi (Öztürk vd., 2008), toplu taşımada araç seçimi (Şengül vd., 2012), servis kalitesinin ölçülmesi (Lee vd., 2009), uygun banka kredisi seçimi (Organ ve Kenger, 2012), personel seçimi (Özgörmüş vd., 2005), enerji kaynağı seçimi (Özdağoğlu, 2008), portföy seçimi (Tiryaki ve Ahlatçioğlu, 2009), tarımsal karar verme (Günden ve Miran, 2008), uygun rota seçimi (Arslan ve Khisty, 2006), tedarik zinciri yönetimi (Akman ve Alkan, 2006), madencilik uygulamaları (Naghadehi, 2009) ve makine-teçhizat seçimi (Perçin, 2012) örnek olarak verilebilir.

Çalışmada, üniversite yerleşkesi için en uygun konumu, çok kriterli karar verme tekniklerinden bulanık analitik hiyerarşi prosesini kullanarak, belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yer seçimi karar problemi için dört kriter (ulaşım kolaylığı/hızı, sosyal ve kültürel merkezlere yakınlık, yaşam koşulları ve gelişme potansiyeli), İstanbul ili için 9 alternatif belirlenerek en uygun konum katılımcıların görüşleri doğrultusunda bulanık analitik hiyerarşi prosesi ile belirlenecektir.

Çalışmada ilk olarak çok kriterli karar verme sürecinden bahsedilecek, ardından bulanık mantık konusu ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemine değinilecek, son olarak da yapılan araştırmaya ve araştırma sonuçlarına yer verilecektir.

2. YÖNTEM

2.1. ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME

Karar verme problemi en genel anlamda; bir seçenek kümesinden en az bir amaç ya da ölçüte göre en uygun seçeneğin seçimi şeklinde tanımlanabilir. Çok kriterli karar verme yöntemleri, 1960'lı yıllarda karar verme işlerine yardımcı olmak için bir takım araçların gerekli görülmesiyle geliştirilmeye başlanmıştır. Bir karar verme probleminde, ulaşılmak istenen hedefi birçok parametrenin belirlediği ve seçim için değerlendirilecek alternatiflerin her birinin kendine özgü avantajlarının bulunduğu durumlarda karar verme işi çok zor bir durum olacaktır. İşte Çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmaktaki amaç alternatif ve kriter sayısının fazla olduğu durumlarda karar verme mekanizmasını kontrol altında tutabilmek ve karar sonucu olabildiğince kolay ve çabuk elde etmektir (Tezcan, 2007).

Kriter sayısı birden fazla olan karar verme problemlerine çözüm bulabilmek amacıyla çeşitli bilimsel yöntemler ortaya konulmuştur. Bu çözüm yöntemlerine ÇKKV yöntemleri adı verilmektedir (Göksu ve Güngör, 2008). ÇKKV, bir karar vericinin sayılabilir sonlu ya da sayılamaz sayıda seçenekten oluşan bir küme içinde en az iki kriter kullanarak yaptığı seçim işlemidir (Özgörmüş vd., 2005).

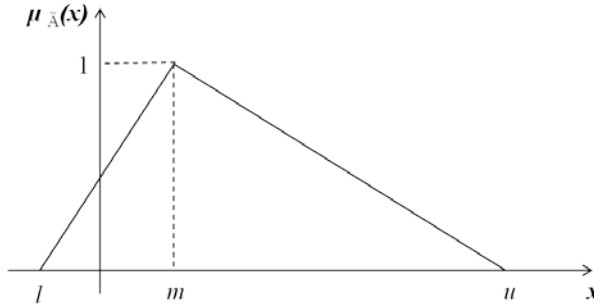
2.2. BULANIK MANTIK

Bulanıklık, belirsizlikleri ifade edebilmek amacıyla bulanık mantık geliştirilmiştir. Klasik mantıkta bir olgu ya doğrudur ya da yanlıştır. Yani sadece ikili bir mantık vardır. Bulanık mantıkta ise doğru ile yanlış arasında birçok durum bulunmaktadır Göksu ve Güngör, 2008).

Bulanık mantık, ilk olarak Lofti A. Zadeh tarafından ortaya konulmuştur. Bulanık mantık, bulanık küme mantığına dayanmaktadır. Bulanık küme, elemanların kümeye aitlik derecesi “üyelik değeri” ile tanımlanmış olan kümeyi şeklinde ifade edilmektedir. Klasik küme kavramında bir eleman bir kümenin ya üyesidir ya da değildir. Bulanık küme mantığında ise elemanın kümeye aitlik derecesi (μ), 0 ile 1 arasında değişmektedir. 0 kümeye kesin olarak ait olmamayı, 1 ise kesin olarak kümeye ait olmayı ifade eder. Kümeye aitlik derecesi üçgen, yamuk, Gauss eğrisi gibi standart fonksiyonlarla tanımlanabildiği gibi çok farklı fonksiyonlar kullanılarak da oluşturulabilir (Başlıgil, 2005).

Çalışmada üçgen bulanık sayılar kullanılacaktır. Üçgen bulanık sayının üyelik fonksiyonu üç parametre ile tanımlanmaktadır. Bu parametreler sırasıyla l , m , u olarak alınırsa üçgen üyelik fonksiyonunun grafiği aşağıda verilmiştir.

Şekil 1: Üçgen Üyelik Fonksiyonu



$\mu_A(m) = 1$ olmak üzere m 'ye üçgen bulanık sayının tepesi denir. m , değerinin l ve u 'nun orta noktası olma zorunluluğu yoktur (Şengül vd., 2012; Baykal ve Beyan, 2004).

2.3. BULANIK AHP YÖNTEMİ

AHP, 1970'lerde Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemlerinden biridir. İnsan doğasında var olan ikili karşılaştırmalara dayanmakta olan AHP ile bu ikili karşılaştırmalar ile seçeneklerin ve kriterlerin birbirlerine göre ne kadar önemli, tercih edilir ya da baskın olduğu değerlendirilir (Erginel, 2004). En iyi seçeneğin belirlenmesine yönelik olan bu yöntem, hem nicel hem de nitel faktörleri dikkate alması ve kullanım kolaylığı nedeniyle karmaşık karar problemlerinin çözümünde sıkça kullanılmaktadır (Alp ve Gündoğdu, 2012).

Birçok karar probleminde uygulama alanı bulmasına rağmen AHP'ye karşı birçok eleştiriler de yapılmaktadır. Öncelikle AHP ile yapılan değerlendirmelerde karar, kriter ve alternatiflere ilişkin olabilecek belirsizlikleri dikkate alınmamakta bu durum ise verilecek kararı önemli ölçüde etkilemektedir (Cheng, 1997). AHP yöntemi ile çözülmüş olan bir karar verme problemine mevcut alternatiflerden daha kötü bir alternatif eklenmesi halinde alternatiflerin sıralamasının değişme olasılığı bulunmaktadır. Bu durum AHP yöntemi ile çözülmüş olan karar verme problemlerinin her zaman doğru sonuçları vermeyebileceğini göstermektedir. AHP'ye oranla Bulanık AHP daha başarılı sonuçlar üretmektedir (Leung ve Cao, 2000; Özdağoğlu, 2008). AHP'de karar vericiler değerlendirmelerini yaparlarken kesin değerler kullanırlarken, Bulanık AHP'de bulanık

sayılar ya da dilsel değişkenler kullanılarak daha doğru değerlendirmeler yapılabilmektedir. Literatür incelendiğinde pek çok farklı Bulanık AHP yöntemi önerildiği görülmektedir (Özgörmüş vd., 2005).

Bu yöntemlere örnek olarak, Van Laarhoven ve Pedryey'in Saaty'nin AHP yönteminin üçgensel bulanık sayılarla birlikte doğrudan genişletilmesi yöntemi, Buckley'in yine Saaty'nin AHP yöntemini aij bulanık karşılaştırma oranlarıyla geliştirmiş olduğu yöntem, Chang tarafından önerilen genişletilmiş bulanık AHP yöntemi, entropi ağırlığına dayanan bulanık AHP yöntemi, Enea ve Piazza tarafından ortaya konulan kısıtlı bulanık AHP yöntemi ve bulanık sayılar sıralaması yöntemleri verilebilir (Göksu, 2008).

Bulanık küme teorisinde, karar vericilerden sağlanan oran ölçeği değeri bir üyelik fonksiyonu olarak tanımlanan bir bulanık sayıdır. Burada, üyelik fonksiyonu öncelik setindeki yargı aralığındaki elemanların değerini tanımlamaktadır. Uzmanların bir konudaki görüşlerini kesin bir sayı yerine, sözel değerlendirmelerle vermeleri daha uygun olacaktır. Bu sözel değerlendirmeler, yargı aralığını gösteren üçgensel bulanık sayılardır (Triangular Fuzzy Numbers – TFN) (Özdağoğlu, 2008: 17). TFN, $(l/m, m/u)$ ya da (l,m,u) şeklinde gösterilir. Bir bulanık olay için l , m ve u parametreleri, sırasıyla mümkün en küçük değeri, en çok beklenen değeri ve mümkün en büyük değeri göstermektedir (Çanlı ve Kandakoğlu, 2007: 73).

Bu çalışmada, Chang (1996) tarafından önerilmiş olan genişletilmiş Bulanık AHP yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin adımları aşağıda adım adım verilmiştir.

Adım 1: i. nesneye göre bulanık sentetik boyut değeri (1) numaralı formüldeki gibi hesaplanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} \quad (1)$$

(1) numaralı formülde yer alan $\sum_{j=1}^m M_{gi}^j$ matrisinin m adet boyut analizinin bulanık toplamı

(2) numaralı formül yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$\sum_{j=1}^m M_{gi}^j = \left(\sum_{j=1}^m l_j \sum_{j=1}^m m_j \sum_{j=1}^m u_j \right) \quad (2)$$

Yine (1) numaralı formülde yer alan $\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j$ ifadesini hesaplamak için, M_{gi}^j değerleri

üzerinde bulanık toplama işlemi gerçekleştirilir. Bu adımın son aşamasında (3) numaralı formül yardımıyla vektörün tersi hesaplanır.

$$\left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} = \left(\frac{1}{\sum_{i=1}^n u_j}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n m_j}, \frac{1}{\sum_{i=1}^n l_j} \right) \tag{3}$$

Adım 2: $M_1(l_1, m_1, u_1)$ ve $M_2(l_2, m_2, u_2)$ üçgensel bulanık sayılar olmak üzere, $M_2(l_2, m_2, u_2) \geq M_1(l_1, m_1, u_1)$ olasılık değeri (4) numaralı formüldeki gibi hesaplanır.

$$V(M_2 \geq M_1) = \sup_{y \geq x} \left[\min(\mu_{M_1}(x), \mu_{M_2}(y)) \right] \tag{4}$$

(4) numaralı formülde yer alan $V(M_2 \geq M_1)$ ifadesi

$$V(M_2 \geq M_1) = hgt(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) \tag{5}$$

$$V(M_2 \geq M_1) = \begin{cases} 1 & ; m_2 \geq m_1 \\ 0 & ; l_1 \geq u_2 \\ \frac{(l_1 - u_2)}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & ; \text{diğer durumlarda} \end{cases} \tag{6}$$

şeklinde hesaplanır.

Adım 3: Konveks bir bulanık sayının olasılık derecesinin k tane konveks sayıdan $M_i (i = 1, 2, \dots, k)$ Mi ($i = 1, 2, \dots, k$) büyük olma olasılığı (7) numaralı formüldeki gibi hesaplanır.

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = \min V(M \geq M_i) (i = 1, 2, \dots, k) \tag{7}$$

($i = 1, 2, \dots, k$) ve $k \neq i$ için $d'(A_i) = \min(V(S_i \geq S_k))$ olduğu kabul edilir ve böylece ağırlık vektörü (W'), (8) numaralı formül yardımıyla hesaplanır.

$$W' = (d'(A_1), d'(A_2), \dots, d'(A_n))^T \tag{8}$$

Formülde yer alan A_i ifadesi n elemandan ($i = 1, 2, \dots, n$) oluşmaktadır.

Adım 4: Yukarıda (7) numaralı formülde verilen ağırlık vektörü, normalizasyon işleminden sonra normalize ağırlık vektörü; $W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T$ adını alır. Hesaplanan W ağırlık vektörü artık bulanık bir sayı değildir (Alp ve Gündoğdu, 2012; Özdağoğlu, 2008; Çanlı ve Kandakoğlu, 2007; Başlıgil, 2005).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Uygulama, Türkiye’de önemli bir yere sahip olan eğitim sektöründe, üniversitelerin İstanbul ili sınırları içinde yerleşke yeri seçimi karar problemine çözüm sunabilmek için geliştirilmiştir. Literatür incelendiğinde kuruluş yeri seçimi için birçok çalışma olduğu görülmüş ancak üniversiteler için yerleşke seçimi konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle kriterler önceki çalışmalardan ziyade, İstanbul ilindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan, idari görev deneyimi bulunan akademisyenlerle görüşülerek belirlenmiştir. Görüşmeler sonucunda yerleşke seçimini karar problemi için dikkate alınması gereken kriterler; Ulaşım Kolaylığı / Hızı (UK), Yaşam (sağlık, barınma, güvenlik) Koşulları (YK), Sosyal ve Kültürel Merkezlere Yakınlık (SK), Bölgenin Gelişme Potansiyelinin Olması (BG) olarak belirlenmiştir.

Alternatifler belirlenirken İstanbul ilinin ilçeleri temel alınmıştır. İstanbul’da halen toplam 39 ilçe bulunmaktadır (İ.B.B., 2014). Her bir ilçenin ayrı bir alternatif olarak ele alınması hem işlem güçlüğü açısından oldukça zor olacaktı, hem de bilimsel açıdan pek yararlı sonuçlar elde edilemeyecekti. İstanbul’un ilçeleri, yakınlıkları, ilçelerin birbiri içine geçmiş olması, aynı ulaşım ağı içinde bulunması gibi ölçütler dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Belirlen dokuz grup Tablo 1’de verilmiştir.

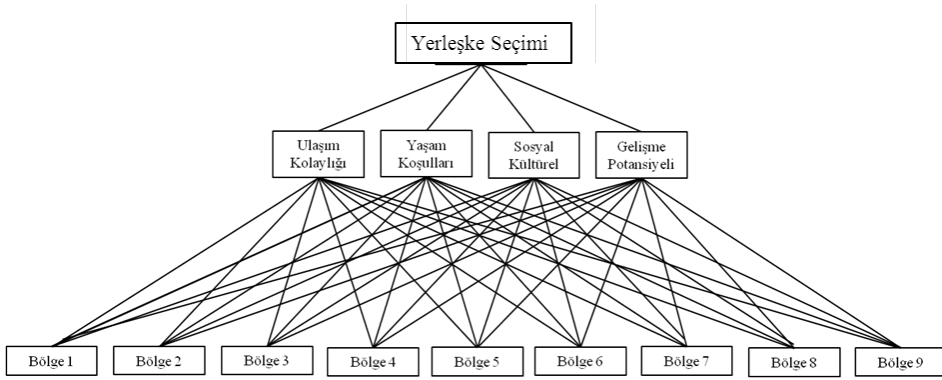
Tablo 1: Karar Problemi için Belirlenen Bölgeler

Bölge	Kapsadığı İlçeler
Bölge 1	Çatalca, Silivri
Bölge 2	Büyüçekmece, Avcılar, Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt, Küçükçekmece
Bölge 3	Bağcılar, Esenler, Bayrampaşa, Güngören, Gaziosmanpaşa, Sultangazi, Arnavutköy
Bölge 4	Bakırköy, Bahçelievler, Zeytinburnu, Fatih
Bölge 5	Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kâğıthane, Sarıyer, Eyüp
Bölge 6	Kadıköy, Üsküdar, Ataşehir
Bölge 7	Ümraniye, Beykoz, Çekmeköy, Sancaktepe
Bölge 8	Maltepe, Kartal, Pendik, Tuzla, Sultanbeyli
Bölge 9	Şile

Bu değerlendirmeler çerçevesinde, karar probleminin hiyerarşik yapısı Şekil 2’deki gibi oluşturulup anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket vakıf ve devlet üniversitelerinde idari görevi olan

akademik personele uygulanmıştır. Hiyerarşik yapının belirlenmesinden sonra çözüm aşamasına geçilmiştir.

Şekil 2: Karar Probleminin Hiyerarşik Yapısı



4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Karar vericilerin sorulara verdikleri yanıtlardan elde edilen önem düzeyleri bulanık üçgensel sayılar olarak düzenlenmiş ve kriterler için kullanılan önem değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Kriterlerin Karşılaştırmalı Puanları

	UK	YK	SK	BG
UK	(1.00,1.00,1.00)	(2.08,2.50,3.00)	(2.00,2.50,3.00)	(2,50,3.00,3.50)
YK	(0.44,0.63,0.89)	(1.00,1.00,1.00)	(0.89,1.17,1.45)	(2.00,2.50,3.00)
SK	(0.34,0.42,0.53)	(1.45,1.75,2.08)	(1.00,1.00,1.00)	(2.08,2.50,3.00)
BG	(0.31,0.38,0.48)	(0.34,0.42,0.53)	(0.44,0.63,0.89)	(1.00,1.00,1.00)

Tablo 2'de göre yapay değerler:

$$S_{UK} = (7.5833, 9.0000, 10.5000) \times (1/18.8952, 1/22.3750, 1/26.3619) = (0.2877, 0.4022, 0.5557)$$

$$S_{YK} = (4.3373, 5.2917, 6.3429) \times (1/18.8952, 1/22.3750, 1/26.3619) = (0.1645, 0.2365, 0.3357)$$

$$S_{SK} = (4.8762, 5.6667, 6.6167) \times (1/18.8952, 1/22.3750, 1/26.3619) = (0.1850, 0.2533, 0.3502)$$

$$S_{BG} = (2.0984, 2.4167, 2.9024) \times (1/18.8952, 1/22.3750, 1/26.3619) = (0.0796, 0.1080, 0.1536)$$

Hesaplanan bu vektörler kullanılarak karşılaştırma işlemi gerçekleştirildiğinde;

$$V(S_{UK} > S_{YK}) = 1.0000 \quad V(S_{UK} > S_{SK}) = 1.0000 \quad V(S_{UK} > S_{BG}) = 1.0000$$

$$V(S_{YK} > S_{UK}) = 0.2247 \quad V(S_{YK} > S_{SK}) = 0.8999 \quad V(S_{YK} > S_{BG}) = 1.0000$$

$$V(S_{SK} > S_{YK}) = 0.2956 \quad V(S_{SK} > S_{UK}) = 1.0000 \quad V(S_{SK} > S_{BG}) = 1.0000$$

$$V(S_{BG} > S_{UK}) = 0.0000 \quad V(S_{BG} > S_{YK}) = 0.0000 \quad V(S_{BG} > S_{SK}) = 0.0000$$

Değerleri elde edilir, elde edilen bu değerlere göre ağırlık vektörü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$W' = (1.0000, 0.2247, 0.2956, 0.0000)^T$$

Hesaplanan bu vektör (W') normalize edildiğinde kriterlerin ağırlıkları

$$W' = (0.6578, 0.1478, 0.1944, 0.0000)^T \text{ elde edilmiştir.}$$

Tablo 3: Kriterlerin Karşılaştırmalı Puanları

Kriterler	UK	YK	SK	BG
Ağırlıklı Puanlar	0.6578	0.1478	0.1944	0.0000

Bu sonuçlara göre kriterlerin önem dereceleri yüzde olarak ifade edilirse; üniversite yerleşkesi seçimi için ulaşım kolaylığının %65.78, sosyal ve kültürel merkezlere yakınlık %19.44, yaşam koşullarının ise %14.78 öneme sahip olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen işlemler sonucunda bölgenin gelişme potansiyeli kriteri bu kriterlerin karşısında çok önemsiz kaldığı ortaya çıkmıştır.

Kriterler için yapılan işlemler alternatifler için de gerçekleştirilmiş ve alternatiflerin her bir kriter için öncelik değerleri hesaplanmıştır. Kriterler için alternatiflerin öncelik değerleri hesaplandıktan sonra elde edilen matrisin elemanları, kriterlerin öncelik değerleri ile çarpılarak alternatiflerin genel öncelik değerleri elde edilmiştir. Böylelikle, kriterlerin ve kriterlere göre alternatiflerin öncelik değerleri hesaplanmıştır. Alternatifler için hesaplanmış olan öncelik değerleri ise Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Bölgelerin Ağırlık Puanları ve Öncelik Değerleri

	Ulaşım Kolaylığı / Hızı				Öncelik Değerleri
	UK	YK	SK	BG	
Ağırlıklar	0.6578	0.1478	0.1944	0.0000	
Bölge1	0,0746	0,0793	0,0690	0,1372	0,07419
Bölge2	0,1062	0,1261	0,1094	0,1451	0,10972
Bölge3	0,0644	0,0559	0,0778	0,1264	0,06574
Bölge4	0,1578	0,1501	0,1546	0,0801	0,15604
Bölge5	0,1731	0,1602	0,1731	0,0357	0,17119
Bölge6	0,1670	0,1569	0,1642	0,0678	0,16499
Bölge7	0,1336	0,1189	0,1254	0,1211	0,12982
Bölge8	0,0896	0,0960	0,0926	0,1416	0,09112
Bölge9	0,0338	0,0567	0,0339	0,1451	0,03718

Alternatifler için hesaplanmış öncelik değerlerine göre bölge kodları ve o bölgede yer alan ilçeler sıralanmış ve Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Bölgelerin Öncelik Değerlerine Göre Sıralaması

Bölge Kodu	Öncelik Değeri	Bölgenin Kapsadığı İlçeler
Bölge 5	0,171188	Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kâğıthane, Sarıyer, Eyüp
Bölge 6	0,164988	Kadıköy, Üsküdar, Ataşehir
Bölge 4	0,156036	Bakırköy, Bahçelievler, Zeytinburnu, Fatih
Bölge 7	0,129822	Ümraniye, Beykoz, Çekmeköy, Sancaktepe
Bölge 2	0,109722	Büyükçekmece, Avcılar, Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt, Küçükçekmece
Bölge 8	0,091125	Maltepe, Kartal, Pendik, Tuzla, Sultanbeyli
Bölge 1	0,074194	Çatalca, Silivri
Bölge 3	0,065744	Bağcılar, Esenler, Bayrampaşa, Güngören, Gaziosmanpaşa, Sultangazi, Arnavutköy
Bölge 9	0,037182	Şile

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Üniversitelerin kontenjanlarını doldurabilmesi ve rekabet avantajı sağlaması için uygun yerde kurulmuş ve/veya kurulacak olması yönetim açısından önemli bir konudur. Özellikle İstanbul'daki ulaşım sorunları nedeniyle adaylar tercihlerini yaparken yerleşkenin yerini de dikkate almaktadırlar. Buna paralel olarak üniversite yönetimleri de adayların bu tercih eğilimlerine dikkat etmektedirler. Çeşitli sektörlerde kuruluş yeri seçimi problemlerinde yaygın olarak kullanılan bulanık analitik hiyerarşi prosesi, bu çalışma ile eğitim sektöründe üniversite yerleşkesi için en uygun konumun seçiminde de uygulanabilirliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Üniversite yerleşkesi için en uygun konum seçimi çok kriterli karar verme problemidir. Bu çalışmada, üniversite yerleşkesi için önemli olduğu belirlenen kriterler, İstanbul bölge alternatiflerine göre incelenmiştir. Bulanık AHP yöntemine göre çözmek için MATLAB yazılımında bir program yazılmış ve yazılan bu program kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Bu program aracılığıyla önce kriterlerin bulanık önem ağırlıkları belirlenmiş, daha sonra her bir alternatifin her bir kriter için bulanık önem derecesi hesaplanmıştır. En son aşamada her bir alternatifin öncelik değeri bulunmuş ve büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Çalışma sonucunda karar vericiler yerleşke seçimi için en önemli kriterin; ulaşım kolaylığı/hızı, sosyal ve kültürel merkezlere yakınlık, yaşam koşulları olduğu gözlenmiştir. Bölgenin gelişme potansiyeli kriterinin önem ağırlığı diğer kriterlere göre çok düşük kaldığından önemsiz olduğu kabul edilmiştir. Bölge alternatiflerinde ise öncelikler sırasıyla Bölge5 (Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kâğıthane, Sarıyer, Eyüp), Bölge6 (Kadıköy, Üsküdar, Ataşehir), Bölge4 (Bakırköy, Bahçelievler, Zeytinburnu, Fatih), Bölge7 (Ümraniye, Beykoz, Çekmeköy, Sancaktepe), Bölge2 (Büyükçekmece, Avcılar, Başakşehir, Beylikdüzü, Esenyurt, Küçükçekmece), Bölge8 (Maltepe, Kartal, Pendik, Tuzla, Sultanbeyli), bölge1(Çatalca, Silivri), Bölge3 (Bağcılar, Esenler, Bayrampaşa, Güngören, Gaziosmanpaşa, Sultangazi, Arnavutköy), Bölge 9 (Şile) olduğu gözlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde en önemli kriterin ulaşım kolaylığı/hızı ve ön önemli bölgelerin Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kâğıthane, Sarıyer, Eyüp, Kadıköy, Üsküdar, Ataşehir çıkmış olması karar vericilerin üniversitenin yerleşkesi için merkezi, gelişmişlik düzeyi yüksek olmasını daha uygun buldukları gözlenmektedir. Benzer konuda çalışma yapacak araştırmacılar daha fazla üniversite yerleşke seçim kriteri belirleyerek ve üniversitenin karar vericisine ulaşarak çalışmanın kapsamını geliştirilebilirler.

KAYNAKÇA

Akman, G.; Alkan, A. (2006). Tedarik zinciri yönteminde bulanık AHP yöntemi kullanılarak tedarikçilerin performansının ölçülmesi: otomotiv yan sanayinde bir uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, 23-46.

Alp, S.; Gündoğdu, C.E. (2012). Kuruluş yeri seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve bulanık analitik hiyerarşi prosesi uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, 7-25

Arslan, T.; Khisty, C. J. (2006). A ration approach to handling fuzzy perceptions in route choice, European Journal of Operation Research, Volume: 168, Issue: 2, 571-583.

Aydın, Ö. (2009). Bulanık AHP ile Ankara için hastane yer seçimi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 24, Sayı:2, 87-104.

Bali, Ö.; Gencer, C. (2005). AHP, bulanik AHP ve bulanik mantık'la Kara Harp Okulu'na öğretim elemanı seçimi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 24-43.

Başlıgil, H. (2005), Bulanık AHP ile yazılım seçimi. Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, 24-33.

Baykal, N.; Beyan, T. (2004). Bulanık mantık ve temelleri, Bıçaklar Kitabevi, 1.Baskı, Ankara.

Bayraktaroğlu, A.; Yalçın, N. (2012). Strategic financial performance evaluation of the Turkish Companies Traded on ISE, Ege Academic Review, Cilt 12, Sayı 4, 529-539.

Cheng, C.H. (1997). Evaluating naval tactical missile systems bu fuzzy AHP based on the grade value of membership function, European Journal of Operational Research, Vol: 96, Issue: 24, 343-350.

Chou, T.Y.; Hsu, C.L.; Chen M.C. (2008), A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection, International Journal of Hospitality Management, Volume 27, Issue 2, 293-301.

Çanlı, H.; Kandakoğlu, A. (2007). Hava gücü mukayesesi için bulanık AHP modeli, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Vol. 3, Issue. 1, 71-82.

Enea M.; Piazza T. (2004). Project selection by constrained fuzzy AHP, Fuzzy Optimization and Decision making, Vol 3, Issue 1, 39-62.

Erginel, N.M. (2004). Tasarım hata türü ve etkileri analizinin etkinliği için bir model ve uygulanması, Endüstri Mühendisliği Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 3, 17-26.

Ertuğrul, İ.; Karakaşoğlu, N. (2010). Electre ve bulanık AHP yöntemleri ile bir işletme için bilgisayar seçimi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, 23-41.

Göksu, A.; Güngör, İ. (2008). Bulanık analitik hiyerarşik proses ve üniversite tercih sıralamasında uygulanması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 3, 1-26.

Günden, C.; Miran, B. (2008). Bulanık analitik hiyerarşi süreci kullanılarak çiftçi kararlarının analizi, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 45, Sayı: 3, 195-204.

Huang, C.C.; Chu, P.Y.; Chiang Y.H. (2008). A fuzzy AHP application in government-sponsored R&D project selection. Omega, The International Journal of Management Science, Volume: 36, Issue: 6, 1038-1052.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi(2014)

<http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/kurumsal/YetkiAlani/Pages/AnaSayfa.aspx>, Erişim tarihi 28.01.2014

Lee, C. C.; Tzeng, G.H.; Chiang, C., (2011,). Determining service quality measurement key indicators in a travel website using a fuzzy analytic hierarchy process, International Journal of Electronic Business management, Vol 9, No 4, 322-333.

Leung, L.C.; Cao, D. (2000). On consistency and ranking of alternatives in fuzzy AHP, European Journal of Operational Research, Volume: 124, Issue: 1, 102-113.

Liang ,S. K.; Lien, C. T. (2007). Selecting the optimal ERP software by combining the İSO 9126 standard and fuzzy AHP approach. contemporary management research, Volume: 3, Issue: 1, 23-44.

Naghadehi, M.Z.; Mikaeil, R., Ataei, M. (2009). The application of fuzzy analytic hierarchy process (FAHP) approach to selection of optimum underground mining method for Jajarm Bauxite Mine, Iran", Expert Systems with Applications, Volume: 36, Issue:4, 8218-8226.

Organ, A.; Kenger, M.D. (2012). Bulanık analitik hiyerarşi süreci ve mortgage banka kredisi seçim problemine uygulanması, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, 119-135.

Özdağoğlu, A. (2008). Bulanık analitik hiyerarşi süreci yönteminde duyarlılık analizleri: yeni bir alternatifin eklenmesi-enerji kaynağının seçimi üzerinde bir uygulama, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, 15-34.

Özgörmüş, E.; Mutlu, Ö.; Güner, H. (2005). Bulanık AHP ile personel seçimi, İstanbul Ticaret Üniversitesi V.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul, 111-115.

Öztürk, A.; Ertuğrul İ.; Karakaşoğlu N. (2008). Nakliye firması seçiminde bulanık AHP ve bulanık TOPSIS yöntemlerinin karşılaştırılması”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, 785-824.

Şengül, Ü.; Eren M.; Eslamian S. S. (2012). Bulanık AHP ile belediyelerin toplu taşıma araç seçimi, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 40, 143-165.

Perçin, S. (2012). Bulanık AHS ve TOPSIS yaklaşımının makine-teçhizat seçimine uygulanması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 1, 169-184.

Tezcan, Ö. (2007). AHP (analytic hierarchy process) yöntemi ve hazır beton tesisi arazi seçiminde uygulanması, Hazır Beton Dergisi, Kasım-Aralık 2007.

Timor, M. (2011). Analitik hiyerarşi prosesi, İstanbul, 1.Baskı,

Tiryaki, F; Ahlatçioğlu, B. (2009). Fuzzy portfolio selection using fuzzy analytic hierarchy process, Information Sciences, Volume: 179, 53-69.

Tolga, A.Ç. ve Kahraman, C. (2009). Yazılım geliştirme projelerinin gerçek opsiyon değerlendirme modeliyle çok ölçütlü bulanık değerlemesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 15, 13-26.

Yüksek Öğretim Kurumu(YÖK), (2014).

<https://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz;jsessionid=54B2F026C2B74EA307593EE524450A3D>, Erişim tarihi 28.11.2014.

AN IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MULTI-CRITERIA DECISION MAKING TECHNIQUES FOR ACADEMIC STAFF RECRUITMENT

Kemal Vatanserver¹, Mesut Oncel²

¹Pamukkale University. kvatanserver@pau.edu.tr

²Pamukkale University. moncel@pau.edu.tr

Keywords

Personnel selection,
multi-criteria decision
making,
fuzzy AHP,
fuzzy TOPSIS.

ABSTRACT

Decision-making in personnel recruitment is among the most essential topics to be handled in both public and private sectors. The success of enterprises depends directly on the employees' efficiency. In this perspective, choosing the most accurate personnel for the benefit of an enterprise is a decision-making process that requires various criteria to be taken into account. In this study, fuzzy AHP (Analytical Hierarchy Process) and fuzzy TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution), which are among the multi-criteria decision-making techniques are suggested to be used for making the most accurate decision. By using these techniques, the most adequate applicant will be selected after evaluated in accordance with more objective and various criteria. For this purpose, according to the criteria determined by using the related literature, the candidates have been evaluated in terms of diction, physical appearance, academic efficiency, work experience and extroversion. By using fuzzy AHP in determining the weights of criteria and fuzzy TOPSIS in evaluation of the candidates according to the related weights of criteria, the decision-makers are provided with a decision support.

AKADEMİK PERSONEL ALIM KARARLARINDA ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME TEKNİKLERİNİN BİRLİKTE KULLANIMI VE BİR UYGULAMA

Anahtar Kelimeler

Personel seçimi,
çok kriterli karar verme,
bulanık AHP,
bulanık TOPSIS.

ÖZET

Personel alım kararları gerek kamu ve gerekse de özel sektör işletmelerinde üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir. İşletmelerin başarıları, çalışan personelin verimliliği ile doğrudan ilgilidir. Bu doğrultuda işletme faaliyetlerine olumlu katkı yapacak en doğru personelin seçimi, farklı kriterlerin göz önünde bulundurulmasını gerektiren bir karar sürecidir. Çalışmada akademik personel alım kararlarında çok kriterli karar verme tekniklerinden Bulanık AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) ve Bulanık TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemlerinin birlikte kullanımı, en doğru kararın verilebilmesi için önerilmektedir. Bu yöntemler kullanılarak adaylar, daha objektif ve farklı kriterlerle değerlendirilerek en uygun adayın seçimi gerçekleştirilebilecektir. Bu amaçla, ilgili literatürden yararlanılarak belirlenen kriterlere göre adaylar; diksiyon, fiziksel görünüş, akademik yeterlilik, iş tecrübesi ve dışa dönüklük açılarından değerlendirilmiştir. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde Bulanık AHP, adayların ilgili kriter ağırlıkları çerçevesinde değerlendirilmesi aşamasında ise Bulanık TOPSIS yöntemleri kullanılarak karar vericilere karar desteği sağlanmıştır.

1. GİRİŞ

Küresel rekabetin hızla artması ve hızlı teknolojik ilerlemeler, uluslararası pazarda faaliyette bulunan işletmelerin kaliteli ve profesyonel personel ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Bu durum ancak en uygun kişilerin işe yerleştirilmeleriyle mümkün olur. Personelin yetenekleri, bilgi becerileri ve diğer kabiliyetleri işletmelerin başarılarında önemli rol oynarlar (Güngör vd., 2009). Personel seçim problemi üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken önemli ve karmaşık bir konudur. Bu noktada cevaplanması gereken sorular:

- Personel adaylarının birbirinden farklı nitelik ve özelliklere sahip olduğu durumlarda kriterlerin önem ağırlıkları en uygun şekilde nasıl belirlenecek?
- Çok kriterli bir bakış açısıyla adayların değerlendirilmesinde dilsel (sözel) ve/veya sayısal ölçekler nasıl kullanılacak?
- Değerlendirme sonuçları nasıl bir araya getirilip bütünleştirilecek ve adayların sıralaması nasıl yapılacak? (Lin, 2010)

Bu sorulara verilecek cevaplar işin niteliği, personelden beklentiler, firma hedefleri gibi farklı kriterler açısından ele alınıp, firma amaç ve hedefleri doğrultusunda bütünleştirilmelidir. Personel seçimi, belirlenmiş iş tanımlarındaki nitelikleri barındıran bireylerin seçimi sürecidir (Dursun ve Karsak, 2010). Personel seçimi süreci iş analizi ile başlamaktadır. İş analizi aşamasının iki ayağı vardır. Öncelikle yapılacak iş ile ilgili karakteristikler belirlenir ve sonrasında o iş için personelde bulunması gerekli kriterler ortaya çıkarılır. Personel kriterlerinin belirlenmesi sürecinde psikolojik faktörler de gözden kaçırılmamalıdır. Sonrasında en uygun personel seçim metodu belirlenir ve istekli adaylar arasından seçim yapılır (Robertson, 2001)

Üniversitelerde akademik kadroda görev alacak personel seçimi de üniversitelerin başarıları noktasında oldukça önemli bir konudur. Üniversitelerin başarı sıralamalarına yönelik dünya ölçeğinde yapılan çalışmalarda daha üst sıralarda yer edinip konumlanabilmenin yolu, bu amaca en yüksek katkıyı sağlayacak bireylerin işe alınmasını gerekli kılar. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, adayların seçimi sürecinde bulanık çok kriterli karar verme tekniklerinin kullanılarak en optimal adayın belirlenmesidir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde personel seçimine ilişkin literatüre yer verildikten sonra önerilen yöntemler kısaca açıklanmış ve örnek bir uygulama ile önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR

Personel seçimine yönelik literatür incelendiğinde çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniklerinden yararlandığı görülmektedir. Personel seçiminin işletmelerin başarıları ile ilişkisi ve istihdam edilecek personelden beklentilerin veya personel özelliklerinin farklılık göstermesi gibi nedenler bu problemin ÇKKV teknikleri ile çözümüne uygun olduğunu göstermektedir. İş yaşamında artan belirsizlik, personel seçim sürecine de etki edeceği için bulanık küme teorisinden de sıklıkla yararlanılmaktadır.

Literatürde gerek tekil ve gerekse bütünleşik bir metodoloji ile bu alanda en sık kullanılan yöntemin AHP olduğu görülmektedir. Güngör ve arkadaşları (2009) personel seçimini

etkileyen faktörleri genel iş faktörleri, tamamlayıcı iş faktörleri ve bireysel faktörler olarak belirledikleri çalışmalarında personel seçiminde bulanık AHP yaklaşımını kullanmışlardır. Gibney ve Shang (2007), AHP yöntemini üniversitelerde dekan seçimi problemi için uygulamışlardır. Çelik ve arkadaşları (2009) akademik personel seçiminde bulanık bütünlük çok aşamalı bir değerlendirme modeli önermiş ve bulanık AHP ile bulanık TOPSIS yaklaşımlarını bir arada kullanmışlardır. Kabak ve Kazançoğlu (2012) askeri okullarda görev yapacak öğretmen adaylarının değerlendirilmesi ve seçimi sürecinde; Dağdeviren (2007), bir işletmede terfi edecek personelin seçimine yönelik çalışmada bulanık AHP yöntemini önermişlerdir. Bali ve Gencer (2005) çalışmalarında, Kara Harp Okulu'na öğretim elemanı seçiminde AHP, bulanık AHP ve bulanık mantık yöntemlerini ayrı ayrı kullanmış ve çıkan sonuçları karşılaştırmışlardır. Çalışmada personel seçim sürecinde objektif kriterlerin yanında sübjektif kriterlerin de kullanılmasıyla ÇKKV tekniklerinin daha iyi sonuçlar vereceği vurgulanmıştır.

Literatürde personel seçimine yönelik çalışmalarda AHP dışında da farklı yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Dursun ve Karsak (2010) personel seçimine yönelik çalışmalarında iki katlı dilsel gösterim modeli, sıralı ağırlıklı ortalama ve TOPSIS yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Personel seçim kriterleri olarak duygusal istikrar, iletişim becerisi, kişilik, tecrübe ve kendine güven kriterlerinin kullanıldığı çalışmada, Chen (2000) bulanık TOPSIS yöntemini kullanırken, Zhang ve Liu (2011) gri ilişkisel analiz yöntemine dayalı sezgisel bulanık küme teorisini kullanmışlardır. Klemenis ve Askounis (2010) bilişim teknolojileri personeli seçiminde bulanık TOPSIS yöntemine dayalı ÇKKV tekniklerinden yararlanmışlardır. Balezentis ve arkadaşları (2012) çalışmalarında personel seçimi için grup karar almada bulanık Multimoora yöntemini önermişlerdir. Lin (2010) analitik ağ süreci ve bulanık veri zarflama analizi yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. El-Santawy ve El-Dean (2012), uluslararası bir şirket için personel seçimi kararında VIKOR yöntemini kullanmışlardır. Yıldız ve Devenci (2013) teknoloji firmasına personel seçiminde bulanık VIKOR yönteminden yararlanmışlardır. Kabak ve arkadaşları (2012), personel seçiminde nicel ve nitel faktörlerin etkisini göz önünde bulundurarak, keskin nişancı seçiminde bulanık melez ÇKKV yaklaşımını öneri olarak sunmuşlar ve bulanık ANP, bulanık TOPSIS ve bulanık ELECTRE yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Aksakal ve Dağdeviren (2010), uluslararası bir firma için personel seçimine yönelik çalışmalarında Dematel ve analitik ağ süreci yaklaşımlarını bir arada kullanarak bütünlük bir bakış açısı sunmuşlardır. Köse ve arkadaşları (2013), eğitim hizmetleri sağlayan bir kurumda personel seçimi için gri ilişkisel analiz ve gri analitik ağ süreci yaklaşımlarını bir arada kullanmışlardır.

3. METODOLOJİ

Çalışmada üniversitelerde akademik personel alım kararlarında bulanık AHP ve bulanık TOPSIS yöntemlerinin bir arada kullanılması önerilmektedir. ÇKKV yaklaşımlarında bulanık mantığın kullanılma nedeni, karar sürecinin doğasında bulunan belirsizlikle mücadelede daha doğru kararlar alınması üzerindeki etkisidir. Çalışmada akademik personel alım kararlarına etki eden kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde bulanık AHP ve belirlenen kriter ağırlıkları doğrultusunda adayların değerlendirilmesi sürecinde ise bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.

3.1. BULANIK KÜME VE SAYILAR

Bulanık küme kavramı ilk kez 1965'te Zadeh tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Ona göre bulanık küme, sürekli üyelik derecesine sahip bir amaçlar sınıfıdır. Her bir amaca 0 ile 1 arasında bir üyelik derecesinin atandığı, üyelik fonksiyonlarıyla karakterize edilen bir kümedir. (Zadeh, 1965)

Çok değerli mantık olarak da bilinen bulanık mantık, belirsiz insan yargılarını ve dinamik sistem modellemelerini tanımlama ve belirgin değerlere dönüştürmede kullanılır. Ev araçları, robotik, otomasyon, imaj işleme, uzay, savunma uygulamaları gibi birbirinden farklı birçok alanda 1965' te Zadeh tarafından ortaya atıldığından beri kullanılmaktadır. İnsan yargıları ve davranışları çok karmaşık yapılar gösterdiği ve kesin sayısal değerlerle tahmin edilemediği için gerçek yaşamda hizmet ve üretim sistemlerinin tanımlanmasında kesin değerlerin (iki değerli mantığın) kullanımı makul ve uygun sonuçlar vermez. (Zeydan ve Çolpan, 2009) Bu doğrultuda iş yaşamının içerdiği belirsizlik ortamında daha optimal kararlar vermek adına dilsel değişkenlerle bulanık küme teorisi yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bulanık kümeler elemanların spesifik kümelere üyelik derecelerini betimlemek için önerilir. Eşleştirme fonksiyonu gibi karakteristik fonksiyonlar kullanmak yerine, evrensel küme X' deki bir bulanık alt küme \tilde{A} , onun üyelik fonksiyonu olan $\mu_{\tilde{A}}(x)$ şeklinde tanımlanabilir.

$$\tilde{A} = \{(x, \mu_{\tilde{A}}(x)) \mid x \in X\},$$

Burada $x \in X$ elemanların evrensel kümeyle ait olduklarını ifade eder;

$$\mu_{\tilde{A}}(x): X \rightarrow [0,1] \text{ (Tzeng ve Huang, 2011)}$$

Dilsel değişken, doğal yada yapay dilde kelimeler yada cümlelerle ifade edilen değişkenlerdir. Dilsel değişkenler çok yüksek, çok iyi, iyi, yüksek, normal, çok düşük, çok kötü gibi etkileyici değerler ile ifade edilir. (Cheng vd. 2005) Düşük, orta, yüksek gibi dilsel deyimler bir nevi yargıların doğal gösterimdirler. Bu karakteristikler karar vericilerin tercih yapılarını oluşturmalarında bulanık küme teorisinin uygulanabilirliğini ifade eder. Bulanık küme teorisi, insanoğlunun subjektif yargıları aracılığıyla kavramlardaki belirsizliği ölçmeye yardımcı olur. Bunun ötesinde, grupla karar almada; değerlendirme, farklı değerlendiricilerin dilsel değişkenlere bakışı sonucunda gerçekleşir ve bu değerlendirme belirsiz, bulanık bir çevrede yürütülmelidir. (Saghafian ve Hejazi, 2005)

Literatür incelendiğinde en sık kullanılan bulanık sayıların üçgensel ve yamuk bulanık sayılar olduğu görülmektedir. Çalışmada da kullanılan üçgensel bulanık sayılar özellikle hesaplama kolaylığı açısından en sık tercih edilenidir. Üçgensel bulanık sayılar (l, m, u) şeklinde ifade edilebilir. Üyelik fonksiyonu $\mu_M(x): R \rightarrow [0,1]$ ise;

$$\mu_M(x) = \left\{ \begin{array}{ll} \frac{x}{m-l} - \frac{l}{m-l}, & x \in [l, m], \\ \frac{x}{m-u} - \frac{u}{m-u}, & x \in [m, u], \\ 0, & \text{diğer,} \end{array} \right.$$

(1)

Burada $l \leq m \leq u$, l ve u sırasıyla küçük ve büyük değerleri ifade ederken m ise orta değeri temsil etmektedir. M_1 ve M_2 gibi iki üçgensel bulanık sayı; $M_1 = (l_1, m_1, u_1)$ ve $M_2 = (l_2, m_2, u_2)$ şeklinde ifade edilebilir. Bu sayılara ilişkin operasyonel kurallar aşağıdaki gibidir:

1. $(l_1, m_1, u_1) \oplus (l_2, m_2, u_2)$
 $= (l_1 + l_2, m_1 + m_2, u_1 + u_2)$
2. $(l_1, m_1, u_1) \otimes (l_2, m_2, u_2)$
 $= (l_1 l_2, m_1 m_2, u_1 u_2)$
3. $(\lambda, \lambda, \lambda) \otimes (l_1, m_1, u_1) = (\lambda l_1, \lambda m_1, \lambda u_1)$
 $\lambda > 0, \lambda \in R$
4. $(l_1, m_1, u_1)^{-1} = (1/u_1, 1/m_1, 1/l_1)$ (Chang, 1996)

(2)

Literatürde karar alma problemlerinin çözümünde sıklıkla ÇKKV yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerle karar alma çalışmalarında karşılaşılan en büyük sıkıntı da belirsizliğin karar kriterleri üzerindeki etkisidir. Bu olumsuzluk karşısında da bulanık küme teorisi kullanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde BAHF yaklaşımı anlatılacaktır.

3.2. BULANIK AHP

Çok kriterli karar verme yaklaşımlarından biri Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)' dir. Analitik hiyerarşi süreci genel bir ölçme teorisidir. AHP, çok kriterli karar verme, planlama ve kaynak dağıtımı ve anlaşmazlıkların çözülmesinde kullanılan en geniş uygulamadır (Saaty ve Vargas, 2000). AHP, ilk olarak 1968 yılında Myres ve Alpert tarafından ortaya atılmış ve 1977' de Saaty tarafından bir model olarak geliştirilerek karmaşık karar problemlerinin çözümünde kullanılabilir hale getirilmiştir. AHP; karar vericiye hedef, ana kriter, alt kriter ve alternatifleri içeren hiyerarşik yapıyı oluşturmasını sağlayarak ve çok sayıda alternatifi

çok sayıdaki nitel/nicel kriter açısından bir arada değerlendirerek, en uygun alternatifi belirlemesine yardımcı olmaktadır (Girginer, 2008).

AHP karar almada temel bir yaklaşımdır. Birkaç kriter açısından değerlendirilen farklı sayıdaki alternatiflerin en iyisini hem rasyonel ve hem de sezgisel olarak seçme amacıyla tasarlanır. Bu süreçte, karar verici basit ikili karşılaştırma yargıları ortaya koyar. Bu yargılar daha sonra alternatiflerin sıralanması için tüm önceliklerin geliştirilmesinde kullanılır. Karar probleminin hiyerarşik yapısında, en az üç düzeyden oluşan basit bir yapı kullanılır. Karar probleminin amacı en üst düzeydedir. İkinci düzeyde karar kriterleri yer alır ve üçüncü düzeyde ise değerlendirilecek karar alternatifleri yerleştirilir (Saaty ve Vargas, 2000).

AHP' de karar vericinin amacı doğrultusunda faktörlerin ve faktörlere ait olan alt faktörlerin belirlenmesi ilk adımdır. AHP' de öncelikle amaç belirlenir ve bu amaç doğrultusunda amacı etkileyen faktörler saptanmaya çalışılır. Amaç, faktör ve alt faktörler belirlendikten sonra, faktör ve alt faktörlerin kendi aralarındaki önem derecelerinin belirlenmesi için ikili karşılaştırma karar matrisleri oluşturulur. Bu matrislerin oluşturulmasında Saaty tarafından önerilen 1-9 önem skalası kullanılır. Yapılan çalışma sonunda verilecek karar birçok kişiyi etkileyecek yapıda ise ikili karşılaştırma karar matrisleri farklı kişilerin yargılarının birleştirilmesi ile oluşturulur. İkili karşılaştırma karar matrislerinden elde edilen bilgilere göre AHP' de yargılar bir matrise dönüştürülür. İkili karşılaştırma karar matrisleri oluşturulduktan sonra izleyen aşama öncelik veya ağırlık vektörlerinin hesaplanmasıdır. AHP metodolojisine göre karşılaştırma matrisinin özdeğer ve özvektörleri öncelik sırasını belirlemeye yardımcı olur. En büyük özdeğere karşılık gelen özvektör öncelikleri belirlemektedir. Öncelik vektörlerinin hesaplanmasında kullanılan yaygın bir yöntem şöyledir: Normalleştirilmiş matris, her bir sütun değerinin ayrı ayrı ilgili sütun toplamına bölünmesi ile elde edilir ve normalleştirilmiş matristen hareketle; her bir sıra değerlerinin ortalaması alınır, elde edilen bu değerler her bir kriter için bulunan önem ağırlıklarıdır. Bu ağırlıklar ile öncelik vektörü oluşturulur. Karar vericinin faktörler arasında karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için, oluşturulan her bir karşılaştırma matrisi için tutarlılık oranının hesaplanması gerekir. Hesaplamalar sonucunda bulunan değer $0.10'$ un altında çıkmışsa oluşturulan karşılaştırma matrisinin tutarlı olduğu sonucuna varılır (Dağdeviren vd., 2004).

Saaty tarafından ortaya atılan AHP, çok nitelikli, çok taraflı ve çoklu dönemli yapısal problemlerin hiyerarşik olarak çözümünü kolaylaştıran bir yöntemdir. Her ne kadar amacı uzman bilgilerini değerlendirmek olsa da, klasik AHP yöntemi, insan düşünme şeklindeki belirsizliğe cevap verememektedir. Bundan dolayı bu tip problemlerin çözümü için bulanık AHP önerilmektedir (Büyüközkan ve Çiftçi, 2012). Saaty tarafından önerilen yaklaşımda karar vericiler ikili karşılaştırma yaparken 1-9 önem skalasındaki kesin değerleri kullanmak zorundadırlar. Ancak gerçek hayattaki olaylar karşısında kesin değerlerle karar vermek her zaman mümkün değildir. Bulanık AHP yaklaşımı kesin değerlerle çalışmak yerine belirli aralıklardaki değerlerle yargıda bulunmaya olanak sağladığı için karar vericiler açısından da oldukça etkili bir yöntemdir.

Karar vericiler kriter ve alternatifleri değerlendirdiklerinde kesin sayıların yanında doğal dilsel vurguları da kullanırlar. Bu sebeple, bulanık AHP yöntemi etkileyici bir şekilde insan düşüncelerine ve algılarına benzemektedir. Bu nedenle de birçok farklı araştırmacı tarafından sistematik olarak kullanılmıştır (Heo vd., 2007).

Çalışmada kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılan bulanık AHP yaklaşımının işleyişi şu şekildedir:

1. Aşama: Karar vericilerin görüşleri doğrultusunda ikili karşılaştırma matrisleri hazırlanır.

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \dots & \tilde{a}_{1n} \\ \tilde{a} & 1 & \dots & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{a}_{n1} & \tilde{a}_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & \tilde{a}_{12} & \dots & \tilde{a}_{1n} \\ 1/\tilde{a}_{12} & 1 & \dots & \tilde{a}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 1/\tilde{a}_{1n} & 1/\tilde{a}_{2n} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

$$\tilde{a}_{ij} = \begin{cases} \tilde{1}, \tilde{3}, \tilde{5}, \tilde{7}, \tilde{9} & i \text{ kriteri } j \text{ kriterine göre görel olarak daha önemlidir} \\ 1, & i = j \\ \tilde{1}^{-1}, \tilde{3}^{-1}, \tilde{5}^{-1}, \tilde{7}^{-1}, \tilde{9}^{-1} & i \text{ kriteri } j \text{ kriterine göre} \\ & \text{görel olarak daha az önemlidir} \end{cases}$$

Karar vericiler kriterleri değerlendirirken tablo 2' deki ölçekten yararlanırlar.

Tablo 1: Değerlendirmede Kullanılan Dilsel Değişkenlerin Üçgen Bulanık Sayı Türünden Karşılıkları

Dilsel Değişken	Üçgensel Bulanık Ölçek	Üçgensel Bulanık Karşılık Ölçeği
Eşit	(1,1,1)	(1/1, 1/1, 1/1)
Orta	(2,3,4)	(1/4, 1/3, 1/2)
Güçlü	(4,5,6)	(1/6, 1/5, 1/4)
Çok Güçlü	(6,7,8)	(1/8, 1/7, 1/6)
Kesinlikle Tercih Edilir	(8,9,9)	(1/9, 1/9, 1/8)

2. Aşama: Sentetik ikili karşılaştırma matrisinin oluşturulmasında Buckley (1985)'nin önerdiği geometrik ortalama tekniği kullanılarak bulanık geometrik ortalamalar ve her bir kriterin bulanık ağırlıkları bulunur:

$$\tilde{r}_i = (\tilde{a}_{i1} \otimes \dots \otimes \tilde{a}_{ij} \otimes \dots \otimes \tilde{a}_{in})^{1/n}$$

(3)

$$\tilde{w}_i = \tilde{r}_i \otimes [\tilde{r}_1 \oplus \dots \oplus \tilde{r}_i \oplus \dots \oplus \tilde{r}_n]^{-1} \quad (4)$$

3. Aşama: Son aşamada bir önceki aşamada elde edilen bulanık kriter ağırlıkları durulaştırılarak en iyi bulanık olmayan performans değeri (BNP-Best Nonfuzzy Performance Values) hesaplanır. Durulaştırma işleminde ise hesaplama kolaylığı açısından alan merkezi yöntemi (COA-Center of Area) kullanılmıştır.

$$BNP_{wi} = [(U_{wi} - L_{wi}) \oplus (M_{wi} - L_{wi})] / 3 \oplus L_{wi} \quad (5)$$

Denklemden L_{wi}, M_{wi}, U_{wi} değerleri üçgensel bir bulanık sayı için sırasıyla küçük, ortanca ve büyük değerleri temsil etmektedir (Hsieh vd., 2004; Sun, 2010).

3.3. BULANIK TOPSIS

TOPSIS çok kriterli karar verme problemleri için kullanılan ve ilk kez Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen en çok bilinen klasik çok kriterli karar verme yöntemidir. TOPSIS yöntemi seçilen alternatifin pozitif ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafe düşüncesi üzerine oturmaktadır (Chen, 2000). TOPSIS yöntemi sadece seçilen alternatifin pozitif ve negatif ideal çözüme uzaklıklarını ortaya koymaz, bunun yanında ideal ve ideal olmayan çözümleri de ortaya koymaktadır (Wang vd., 2009)

Çok kriterli grup karar alma problemlerinde TOPSIS çok farklı alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. TOPSIS'in bu kadar yaygın kullanım sebeplerinden ilki, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yada basit ağırlıklı toplam yöntemlerinden farklı olarak pozitif ideal çözüme en yakınlığı ve negatif ideal çözüme en uzaklığı en uygun sonuç olarak ortaya koyan mantıksal düşünceye dayanmasıdır. İkincisi, sezgisel, anlaşılması ve uygulanması kolay bir yöntemdir. Üçüncüsü, TOPSIS diğer çok kriterli karar alma yöntemleriyle karşılaştırıldığında bir takım pozitif özelliklere sahiptir. Bunlar:

- Yöntemin performansı alternatiflerin sayısından kısmen etkilenir ve sıralama farklılıklarında alternatif ve kriterlerin sayısındaki artış karşısında güçlendirilmiştir.
- Optimal olmayan bir alternatif girildiğinde alternatiflerin sıralamaları değişir. TOPSIS sıralama değişimi konularında en iyi yöntemdir. Bu tutarlılık özelliği uygulamada takdir edilir (Bottani ve Rizzi, 2006).

Yöntemin olumlu yönlerinin yanı sıra daha öncede belirtilen özellikle değişen çevresel koşullar ve belirsizlik karşısında karar kriterlerinde meydana gelen değişimlerin yol açtığı olumsuz durumları önlemede Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmaktadır.

TOPSIS yöntemi yerine bulanık TOPSIS kullanımıyla bir takım zayıflıklar ortadan kalkar. Bunlar:

- a) Her kritere başlangıç ağırlığı atama ihtiyacı
- b) Bulanık sayılar 1 ve 0 olduğunda direkt olarak bunların sırasıyla pozitif ideal çözüm ve negatif ideal çözüm olduğu varsayılır. Ağırlıklar ve derecelenmiş değerler aşırı ölçüde küçük olduğunda kriterler arasındaki mesafe ve bulanık pozitif ve negatif ideal çözümler yükselir.

- c) Sonuçlar bazen temel düşüncelere uymayabilir ki bu durumda en iyi çözüm pozitif ideal çözüme en yakın, negatif ideal çözüme en uzak seçenektir (Wang vd., 2009).

Diğer klasik çok kriterli karar verme yöntemleriyle kıyaslandığında, sistemin etkinliği bulanık TOPSIS yönteminde AHP' den %23, bulanık optimum yönteminden %17, TOPSIS' den %11 ve gri ilişki analizinden %10 daha fazladır (Wang vd., 2007).

Bulanık küme yaklaşımıyla çok kişili çok kriterli karar alma yöntemlerinden bulanık TOPSIS şu aşamaları içerir;

Adım1: Karar alıcılardan oluşan bir grup oluşturulup değerlendirme kriterlerinin tespiti.

Adım2: Kriterlerin önem ağırlıklarına göre uygun dilsel değişkenleri ve kriter bakımından alternatiflerin alacağı dilsel puanları seçme.

Adım3: C_j kriterinin toplulaştırılmış W_j bulanık ağırlığını elde etmek için kriter ağırlıkları toplulaştırılır, karar vericilerin düşünceleri doğrultusunda C_j kriteri altında A_i alternatifi için x_{ij} toplulaştırılmış bulanık puanları elde edilir. Bu şu şekilde hesaplanır;

$$\tilde{X}_{ij} = \frac{1}{k} [\tilde{x}_{ij}^1 \oplus \tilde{x}_{ij}^2 \oplus, \dots, \oplus \tilde{x}_{ij}^k] \quad (6)$$

$$\tilde{W}_j = \frac{1}{k} [\tilde{w}_{ij}^1 \oplus \tilde{w}_{ij}^2 \oplus, \dots, \oplus \tilde{w}_{ij}^k] \quad (7)$$

Adım4: Bulanık karar matrisi ve normalize karar matrisi oluşturulur. Bulanık karar matrisindeki dilsel değişkenler üçgensel bulanık sayılar şeklinde $[\tilde{x}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})]$ $\tilde{w}_{ij} = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$ tanımlanır. Fayda (Benefit-B) ve maliyet (Cost-C) kriterleri açısından bulanık karar matrisinin normalizasyonu şu şekilde gerçekleştirilir:

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*} \right), j \in B \quad (8)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right), j \in C \quad (9)$$

$$c_j^* = \max_i c_{ij} \text{ if } j \in B \quad (10)$$

$$a_j^- = \min_i a_{ij} \text{ if } j \in C \tag{11}$$

Adım 5: Ağırlıklı normalize bulanık karar matrisi;

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \otimes \tilde{w}_j \tag{12}$$

şeklinde oluşturulur.

Adım 6: Bulanık pozitif ideal çözüm ve bulanık negatif ideal çözüm kümeleri oluşturulur.

$$\tilde{v}_j^* = (1,1,1) \tag{13}$$

$$\tilde{v}_j^- = (0,0,0) \tag{14}$$

Adım 7: Her bir alternatifin bulanık pozitif ideal çözüm kümesine(FPIS) ve bulanık negatif ideal çözüm kümesine(FNIS) uzaklıkları hesaplanır.

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*), \quad i = 1,2,\dots,m, \tag{15}$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-), \quad i = 1,2,\dots,m \tag{16}$$

Burada $d(.,.)$ iki bulanık sayı arasındaki mesafenin ölçüsüdür ve bunun hesaplanmasında vertex metodu kullanılır.

$$d(\tilde{m}, \tilde{n}) = \sqrt{\frac{1}{3} [(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2]} \tag{17}$$

Adım 8: Her bir alternatifin yakınlık katsayısı hesaplanır.

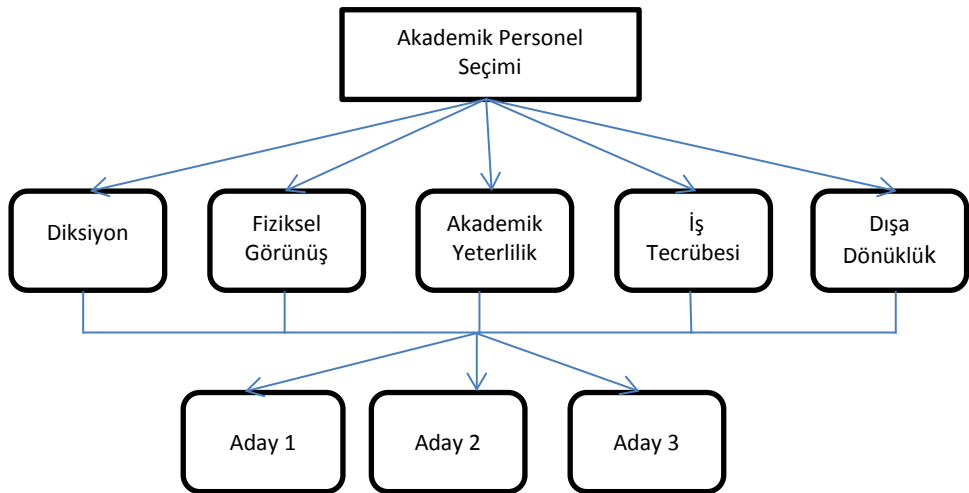
$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* \oplus d_i^-}, \quad i = 1,2,\dots,m \tag{18}$$

Adım 9: Yakınlık katsayısına göre belirlenen tüm alternatiflerin sıralama puanları belirlenir (Chen, 2000).

4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmada X Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'ne alınması planlanan Araştırma Görevlisi kararının verilmesinde bulanık ÇKKV tekniklerinden yararlanılmıştır. Öğretim Üyesi Dışındaki Öğretim Elemanları Kadrolarına Naklen veya Açıkta Yapılacak Atamalarda Uygulanacak Merkezi Sınav ile Giriş Sınavlarına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Yönetmeliğin 10. Maddesi gereği adaylar öncelikle ALES puanının %60'ı ve dil puanının %40'ı alınarak sıralamaya tabi tutulur. Kadro sayısının 4 katına kadar aday giriş sınavına alınır. Bu hüküm gereğince gerekli şartları taşıyan 3 aday sınava çağrılmıştır. Yapılacak olan çalışma doğrultusunda jüri üyeleri ile yürütülen görüşmelerde ilgili literatürü de dikkate alarak, akademik personel seçim kriterleri olarak; diksiyon, fiziksel görünüş, akademik yeterlilik, iş tecrübesi ve dışa dönüklük belirlenmiştir. Kriterlerin değerlendirilmesinde bulanık AHP, adayların değerlendirilmesinde ise bulanık TOPSIS yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı akademik personel alımlarında uygulanan yazılı sınavlara alternatif bir model önerisi sunmaktır. Problemin hiyerarşik yapısı aşağıda olduğu gibidir:

Şekil 1: Problemin Hiyerarşik Yapısı



Karar vericilerin seçim kriterlerinin göreceli önemlerine ilişkin verdikleri cevaplar sonucunda geometrik ortalama yöntemine göre oluşturulan bulanık karar matrisi aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Kriterlerin Bulanık İkili Karşılaştırma Matrisi

	Diksiyon		Fiziksel Görünüş			Akademik Yeterlilik			İş Tecrübesi			Dışa Dönüklük			
Diksiyon	1,0000	1,0000	1,0000	5,7690	6,8041	7,5595	0,1376	0,1598	0,1908	0,1376	0,1598	0,1908	1,1447	1,3264	1,5874
Fiziksel Görünüş	0,1323	0,1470	0,1733	1,0000	1,0000	1,0000	0,1156	0,1208	0,1376	0,1323	0,1470	0,1733	0,3969	0,4807	0,6300
Akademik Yeterlilik	5,2415	6,2573	7,2685	7,2685	8,2768	8,6535	1,0000	1,0000	1,0000	3,6342	4,7177	5,7690	3,6342	4,7177	5,7690
İş Tecrübesi	5,2415	6,2573	7,2685	5,7690	6,8041	7,5595	0,1733	0,2120	0,2752	1,0000	1,0000	1,0000	0,3467	0,4055	0,5000
Dışa Dönüklük	0,6300	0,7539	0,8736	1,5874	2,0801	2,5198	0,1733	0,2120	0,2752	2,0000	2,4662	2,8845	1,0000	1,0000	1,0000

Eşitlik 3 ve 4 yardımıyla önce her bir kriter grubu için bulanık ağırlıklar, sonrasında da her bir kriterin ağırlığı hesaplanır. Kriter ağırlıkları şu şekildedir:

$$\tilde{w}_1 = (0.0787, 0.1013, 0.1319)$$

$$\tilde{w}_2 = (0.0287, 0.0357, 0.0473)$$

$$\tilde{w}_3 = (0.4139, 0.5564, 0.7182)$$

$$\tilde{w}_4 = (0.1344, 0.1761, 0.2332)$$

$$\tilde{w}_5 = (0.0965, 0.1305, 0.1740)$$

Son olarak da eşitlik 5 kullanılarak bulanık kriter ağırlıkları alan merkezi yöntemiyle durulaştırılarak en iyi bulanık olmayan performans değerleri elde edilir.

$$\begin{aligned} BNP_{w1} &= [(U_{w1} - L_{w1}) \oplus (M_{w1} - L_{w1})] / 3 \oplus L_{w1} \\ &= [(0.1319 - 0.0787) \oplus (0.1013 - 0.0787)] / 3 \oplus 0.0787 \\ &= 0.1040 \end{aligned}$$

Diğer kriterlerin performans değerleri şöyledir:

$$BNP_{w2} = 0.0372$$

$$BNP_{w3} = 0.5628$$

$$BNP_{w4} = 0.1812$$

$$BNP_{w5} = 0.1337$$

Kriterlere ilişkin ağırlıklar bulanık AHP yaklaşımıyla elde edildikten sonra adayların değerlendirilmesinde bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Jüri üyelerinin görüşleri doğrultusunda oluşturulan bulanık karar matrisi aşağıdaki gibidir:

Tablo 3: Bulanık Karar Matrisi

	Aday 1		Aday2			Aday3			
Diksiyon	1,4422	3,5569	5,5934	6,2573	8,2768	9,6549	5,1299	7,0473	8,5726
Fiziksel Görünüş	0,0000	2,0801	4,4814	5,5934	7,6117	9,3217	3,2711	5,7388	7,6631
Akademik Yeterlilik	3,9791	6,0822	7,8837	6,2573	8,2768	9,6549	3,5569	5,5934	7,6117
İş Tecrübesi	1,0000	3,0000	5,0000	6,2573	8,2768	9,6549	3,5569	5,5934	7,6117
Dışa Dönüklük	4,7177	6,8041	8,5726	5,5934	7,6117	9,3217	3,9791	6,0822	7,8837

Sonrasında eşitlik 8 ile bulanık karar matrisi normalizasyon işlemine tabi tutulur. Normalize karar matrisinde yer alan değerlerin her biri bulanık AHP yöntemi ile elde edilen kriter ağırlıkları ile çarpılarak ağırlıklı normalize bulanık karar matrisi elde edilir.

Tablo 4: Ağırlıklı Normalize Bulanık Karar Matrisi

	Aday 1			Aday 2			Aday 3		
Diksiyon	0,0241	0,0529	0,0860	0,0787	0,1013	0,1319	0,0787	0,1013	0,1319
Fiziksel Görünüş	0,0000	0,0109	0,0247	0,0256	0,0328	0,0457	0,0183	0,0291	0,0423
Akademik Yeterlilik	0,3491	0,4973	0,6605	0,4139	0,5564	0,7182	0,2870	0,4416	0,6377
İş Tecrübesi	0,0285	0,0776	0,1360	0,1344	0,1761	0,2332	0,0932	0,1398	0,2071
Dışa Dönüklük	0,0965	0,1305	0,1740	0,0863	0,1201	0,1680	0,0749	0,1127	0,1600

Ağırlıklı normalize bulanık karar matrisinin oluşturulmasından sonra bulanık pozitif ideal çözüm (fuzzy positive ideal solution-FPIS) ve bulanık negatif ideal çözüm (fuzzy negative ideal solution-FNIS) değerleri eşitlik 17'deki vertex yöntemiyle hesaplanır. Bu işlemin ardından alternatiflerin bulanık pozitif ve negatif ideal çözüm kümelerine uzaklıkları yani d_i^* ve d_i^- değerleri elde edilir ve eşitlik 18 ile her alternatif için göreceli uzaklık değerleri hesaplanarak bulanık TOPSIS yöntemiyle adayların performans sıralamaları elde edilmiş olur.

Tablo 5: Adayların Yakınlık Katsayıları ve Sıralama Tablosu

	Aday 1	Aday 2	Aday 3
D_i^*	3,2289	2,8338	2,8947
D_i^-	2,0200	2,4358	2,2736
$D_i^*+D_i^-$	5,2489	5,2696	5,1683
CCi	0,3848	0,4622	0,4399

Adayların yakınlık katsayıları büyükten küçüğe sıralandığında Aday 2'nin 0.4622, Aday 3'ün 0.4399 ve Aday 1'in 0.3848 ekinde olduğu görülmektedir. Jüri en yüksek katsayıya sahip olan Aday 2'yi istihdam etmelidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme süreci ile birlikte iş yapılarında meydana gelen değişim ve artan rekabet işletmeleri kaynak kullanımı konusunda daha dikkatli davranmaya yöneltmiştir. Bu süreçte işletmelerin başarısı paylaşılan hedefler doğrultusunda personelin uyumlu ve koordineli bir şekilde mücadele etmesine bağlıdır. İşletme başarısına etki eden önemli faktörlerden biri doğal olarak firmada çalışan personelin firma faaliyetlerine katkısıdır. Bu nedenle işletmeler ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayacak personellerle çalışmak isteyeceklerdir. Üniversiteler de yapılan sıralamalarda daha üst sıralarda yer almak, stratejik hedeflerini gerçekleştirmek, ülkelerin genel eğitim stratejileri doğrultusunda daha kalifiye ve yetenekli öğrenciler yetiştirmek gibi amaçlarını ancak nitelikli personeller ile gerçekleştirebileceklerdir. Üniversitelerde akademik personel alım kararları birçok farklı kriter üzerinde dikkatlice düşünülüp, analiz edilmesi gereken önemli bir karardır.

Çalışmada X Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'ne Araştırma Görevlisi alım kararlarında ÇKKV tekniklerinin kullanımı önerilmektedir. Akademik personel alım kararını veren jüri

üyeleriyle yapılan görüşmeler sonucu, akademik personel seçimini etkileyen karar kriterleri olarak diksiyon, fiziksel görünüş, akademik yeterlilik, iş tecrübesi ve dışa dönüklük belirlenmiştir. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde bulanık AHP yöntemi kullanılmıştır. Yöntem sonucunda en yüksek önem ağırlığına sahip kriter 0.5628'lik bir ağırlığa sahip olan akademik yeterlilik olarak ortaya çıkmıştır. Başvurular arasından aday seçimi sürecinde ise bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Yapılan sıralamada en yüksek sıralama puanını Aday 2 almışken onu Aday 3 ve 1 izlemiştir. Aday 2 en yüksek sıralama puanına sahip olduğu için işe alınması tavsiye edilmiştir.

Subjektif kriterler kullanılarak objektif bir karar seçeneği sunması açısından ÇKKV teknikleri literatürde sıklıkla kullanılmaktadır. Karar sürecini etkileyen kriter sayısı fazla olduğunda ve belirsizliğin etkilerini minimize etmede etkili yöntemlerdir. Akademik personel seçim probleminde farklı ÇKKV tekniklerinden yararlanılabilir. Farklı yöntemler tek tek veya bütünleştirilerek kullanılıp, çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir. Çalışmada kullanılan kriterler farklı akademik birimler veya farklı jüri üyelerince artırılabilir veya azaltılabilir.

KAYNAKÇA

Aksakal, E., Dağdeviren, M. (2010), ANP ve Dematel Yöntemleri ile Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım, Gazi Üniversitesi Müh.Mim.Fak.Dergisi, Vol. 25, 4, s.905-913.

Balezantis, R., Balezantis, T., Bravers, W.K.M. (2012), Personnel Selection Based on Computing with Words and Fuzzy Multimoora, Expert Systems with Applications, Vol.39, pp.7961-7967.

Bali, Ö., Gencer, C. (2005), AHP, Bulanık AHP ve Bulanık Mantık'la Kara Harp Okuluna Öğretim Elemanı Seçimi, KHO Savunma Bilimleri Dergisi, Vol.4, 1, s.24-43.

Bottani, E., Rizzi, A. (2006), A Fuzzy TOPSIS Methodology to Support Outsourcing of Logistics Services, Supply Chain Management: An International Journal, Vol.11/4, p.300.

Büyüközkan, G. Çiftçi, G. (2012), A Combined Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Based Strategic Analysis of Electronic Service Quality in Healthcare Industry, Expert Systems with Applications, Vol.39, p.2344.

Chang, D.Y. (1996), Application of the Extent Analysis Method on Fuzzy AHP, European Journal of Operational Research, Vol.95, p.650.

Chen, C.T. (2000), Extensions of the TOPSIS for Group Decision Making Under Fuzzy Environment, Fuzzy Sets and Systems, Vol.114, pp.1-9.

Cheng, J. Z., Chen, P., T., Yu, H.C.D. (2005), Establishing a Man Access Strategy for Future Broadband Service: A Fuzzy MCDM Analysis of SONET/SDH and Gigabit Ethernet, Technovation, Vol.25, p.562.

Çelik, M., Kandakoğlu, A., Er, I.D. (2009), Structuring Fuzzy Integrated Multi-Stages Evaluation Model on Academiz Personnel Recruitment in MET Institutions, Expert Systems with Applications, Vol.36, pp.6918-6927.

Dağdeviren, M., (2007), Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Personel Seçimi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Müh.Mim.Fak. Dergisi, Vol.22, 4, s.791-799.

Dağdeviren, M., Akay, D., Kurt, M. (2004), İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması, Gazi Üniversitesi MMF Dergisi, Vol.19, 2, s.132-133.

Dursun, M., Karsak, E.E., (2010), A Fuzzy MCDM Approach for Personnel Selection, Expert Systems with Applications, Vol.37, p.4324.

El-Santawy, M.F., El-Dean, R.A.Z. (2012), On Using Vikor for Ranking Personnel Problem, Life Science Journal, Vol.9, 4, pp.1534-1536.

- Gibney, R., Shang, J., (2007), Decision Making in Academia: A Case of the Dean Selection Process, Mathematical and Computer Modelling, Vol.46, pp.1030-1040.
- Girginer, N. (2008), Ticari Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesine Çok Kriterli Yaklaşım: Özel ve Devlet Bankası Karşılaştırması, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Vol.37, s.135
- Güngör, Z., Serhadlıoğlu, G., Kesen, S.E. (2009), A Fuzzy AHP Approach to Personnel Selection Problem, Applied Soft Computing, Vol.9, pp.641-646.
- Heo, E., Kim, J., Boo, K.J. (2007), Analysis of the Assessment Factors for Renewable Energy Dissemination Program Evaluation Using Fuzzy AHP, Renewable and Sustainable Energy Reviews, Vol.14, p.2215.
- Hsieh, T. Y.; Lu, S. T. ve Tzeng, G. H. (2004), Fuzzy MCDM Approach for Planning and Design Tenders Selection in Public Office Buildings, International Journal of Project Management, Vol.22, pp.576-579.
- Kabak, M., Burmaoğlu, S., Kazançoğlu, Y. (2012), A Fuzzy Hybrid MCDM Approach for Professional Selection, Expert Systems with Application, Vol.39, pp.3516-3525.
- Kabak, M., Kazançoğlu, Y. (2012), "Bulanık Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Öğretmen Seçimi ve Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Vol.14, 1, s.95-111.
- Klemenis, A., Askounis, D. (2010), A New TOPSIS-Based Multi Criteria Approach to Personnel Selection, Expert Systems with Applications, Vol.37, pp.4999-5008.
- Köse, E., Aplaç, H.S., Kabak, M. (2013), Personel Seçimi için Gri Sistem Teori Tabanlı Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ege Akademik Bakış, Vol.13, 4, s.461-471.
- Lin, H.T. (2010), Personnel Selection Using Analytic Network Process and Fuzzy Data Envelopment Analysis Approaches, Computers and Industrial Engineering, Vol.59, pp.937-944.
- Öğretim Üyesi Dışındaki Öğretim Elemanları Kadrolarına Naklen veya Açıkta Yapılacak Atamalarda Uygulanacak Merkezi Sınav ile Giriş Sınavlarına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkındaki Yönetmelik, Madde 10
- Robertson, I.T., Smith, M. (2001), Personnel Selection, Journal of Occupational and Organizational Psychological Society, Vol.74, pp.444-450.
- Saaty, T.L. and Vargas, (2000), L.G. Models, Methods, Concepts and Applications of the Analytic Hierarchy Process, Boston: Kluwer Academic Publishers, pp.1-2.
- Saghafian, S., Hejazi, R. (2005), Multi Criteria Group Decision Making Using A Modified Fuzzy TOPSIS Procedure, CIMCA-IAWTIC'05, IEEE, p.2.
- Sun, C. C. (2010), A Performance Evaluation Model by Integrating Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Methods, Expert Systems with Applications, Vol.37, p.7747.
- Tzeng, G.H., Huang, J.J. (2011), Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications, CRC Press Taylor and Francis Group, A Chapman and Hall Book, Boca Raton, p.7.
- Wang, B.H., Huang, J.G., Qin, X.S., Yan, Z.H., Bai, J. (2007), Research on FTOPSIS Model of Threat Synthetic Evaluation in Multi Target Tracing System. Proceedings of 2007 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2-4 December, Singapore, p.35.
- Wang, J.W., Cheng, C.H., Cheng, H.K. (2009), Fuzzy Hierarchical TOPSIS for Supplier Selection, Applied Soft Computing, Vol.9, pp.377-380.
- Yıldız, A., Devenci, M. (2013), Bulanık VIKOR Yöntemine Dayalı Personel Seçim Süreci, Ege Akademik Bakış, Vol.13, 4, s.427-436.
- Zadeh, L.A. (1965), Fuzzy Sets", Information and Control, Vol.8, p.338.

Zeydan, M., Çolpan, C. (2009), A New Decision Support System for Performance Measurement Using Combined Fuzzy TOPSIS/DEA Approach, International Journal of Production Research, Vol.47, p.4329.

Zhang, S.F., Liu, S.Y. (2011), A Gra-BAsed Intuitionistic Fuzzy Multi-Criteria Group Decision Making Method for Personnel Selection, Expert Systems with Applications, Vol.38, pp.11401-11405.



INVESTIGATION OF ONLINE SELLING AUTHOR OF INSTITUTIONS' NEW MEDIA FUNCTIONS

Duygu Cubuk¹

¹Beykent University. duygucubuk@gmail.com

Keywords

New media,
online shopping,
boutique-shopping,
consumer satisfaction.

ABSTRACT

Thetwenty-first century, new communication technologies and conducted public relations activities poses a great significance. In this connection, the Internet's 3 basic functions are mentioned; 1) Two-way Internet communications havemade it possible as never before, 2) The new media landscape is changing rapidly, 3) Technology, information, data distribution and retention have made it possible than ever. In the light of this definition, in the process, the companies reach customers in this direction has shifted channels. This effective use of communication channels: It is possible with the proper use of functional, visual and linguisticelements. In this study, web sites Gittigidiyor, Butigo, Trendyol, Markafoni, Morhipo and Limango which operating in Turkey by analyzing functional, visual and linguisticuse of the new media assessments will be made on their efficiency. The main purpose of these web sites that make sales gains rate change is undoubtedly due to many factors. Firstly websites examined in order to obtain preliminary information, then, surveys were undertaken to consumers using this sites. Satisfactionwith the web sites; site administration, being customer-focused, from the design and the options presented by the diversity of factors which have been studied to determine how much is attached by collected 126 surveys.

ONLINE SATIŞ YAPAN KURUMLARIN YENİ MEDYA FONKSİYONLARININ İNCELENMESİ

Anahtar Kelimeler

yeni medya,
online alışveriş,
butik-alışveriş,
tüketici memnuniyeti.

ÖZET

Yirmi birinci yüzyılda, yeni iletişim teknolojileri ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri büyük bir önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, internetin 3 temel işlevinden bahsedilmektedir; tamamen pratik, eğlenceye yönelik, eğitsel ve kültürel işlev. Bu bağlamda, "yeni medya kavramı" ile; 1) İnternet iki yönlü iletişimi hiç olmadığı kadar mümkün hale getirmiştir, 2) Yeni medyanın görünümü hızla değişmektedir, 3) Teknoloji, bilgi, verilerin dağıtımı ve elde tutulmasını hiç olmadığı kadar mümkün kılmıştır. Bu tanımlamalardan hareketle süreç içerisinde, firmaların müşterilerine ulaşma kanalları da bu yöne kaymıştır. Bu iletişim kanallarının etkili bir biçimde kullanılması: işlevsel, görsel ve dilsel öğelerin doğru kullanımı ile mümkündür. Bu çalışmada, Türkiye' de faaliyet gösteren Gittigidiyor, Butigo, Trendyol, Markafoni, Morhipo ve Limango'nun web siteleri incelenerek işlevsel, görsel ve dilsel olarak yeni medyayı kullanma verimlilikleri üzerine değerlendirmeler yapılacaktır. Esas amacı satış yapmak olan bu web sitelerinin kazanç oranlarındaki değişimler şüphesiz birçok faktöre bağlıdır. Öncelikle web siteleri, ön bilgi edinmek amacıyla incelenmiş, sonrasında kolayda örneklem yöntemiyle bu siteleri kullanan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Toplanan 126 anket üzerinden internet sitesi memnuniyetinin; site yönetiminden, müşteri odaklı olmaktan, tasarımdan ve sunulan seçenek çeşitliğinden hangi faktöre ne kadar bağlı olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

1. GİRİŞ

2000'li yıllarda, kurumların varlıklarını ve imajlarını korumak adına başvurdukları yollardan bir tanesi de pazarlama tekniklerini, yeni medyaların etkin kullanımıyla pekiştirip, internet kanalıyla, e-ticaret uygulamalarına başvurarak ulaşılabilir ağlarını daha da genişletmektir. Halkla ilişkiler uzmanları, etkili ve çarpıcı "web siteleri" tasarlayarak, "daha kolay 'erişilebilir ve erişilebilir olma' ilkesini benimseyerek uyguladıkları stratejilerle, farklı hedef gruplara, farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varmışlardır. Son yıllarda teknolojiye hızlı gelişmeler sonucu hedef gruplara ulaşmak için kullanılan geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanına yenileri de eklenmiş durumda. Bunlardan en önemlisi, internet ve web siteleridir. İnternet, günümüzün en yaygın iletişim teknolojisi olarak pazarlama anlayışının değişimini etkilemektedir. İnternetin pazarlama alanındaki en önemli katkısı aynı anda hem ulusal hem de uluslararası pazarlara hitap edebilme imkanını tanımasıdır. Ayrıca, internet aracılığıyla firma sunduğu ürünleri ve bu ürüne ilişkin detayları anında tüketicilerine aktarabilmektedir. İnternetin bir diğer özelliği olan multi-media, ürüne ait metin, ses ve görüntü özelliklerini birleştirerek tüketiciye maksimum düzeyde bilgi sunmaktadır (Aktuğlu, 2011: 108)

Kurumsal iletişimi hedef kitleleri açısından, pazara, müşteriye ve çalışana olmak üzere üç bölümlenmeye tabii tutan aynı e-ticareti oluşturan formların hareket noktası olarak düşünülebilir. Kurum kimliğinin dört ana ögesi olan; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim, kurumun tüm kamularıyla iletişimini zenginleştirir, etkileşimsel iletişim boyutunu besler. Dört ana öge bir kurumun kimliğini tanımlarken her boyutuyla anlam kazanır. İncelemesini yaptığımız web siteleri üzerinden satış yapan kurumların bu bağlamda vurgulanmasının önemi, kurumsal dizayn kulvarında sekilenen kuruluşun görünümü ve bu görünümü yansıtırken kurum kimliğini tanımlayan hedeflere uygunluğu ile yarattığı harmoninin, tüm görülebilen öğelerin asil oluşturduğu noktasında ana fikir çıkarmaya çalışılmasında yatmaktadır. Bu araştırma kapsamında, adı geçen online elektronik ticaret siteleri dilsel, görsel ve işlevsel açıdan analiz edilmiştir.

2. YENİ MEDYALAR VE E-TİCARET

Günümüzde **yeni medya**, içerisinde çoklu ortam, eğlence ve elektronik ticaret olgularını barındıran, kültürel ve teknolojik endüstriyi tanımlamak için kullanılan özet bir ifade niteliğindedir.

Küreselleşmeyle birlikte, uluslararası ticaret yapmanın boyutu değişmiş, bu alanda faaliyet gösterenlerin daha fazla rekabet avantajı sağlaması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Rekabet koşullarına ayak uydurabilmek, değişimi yönetebilmek için teknolojik yeniliklere uyum sağlanması, gerekli dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sağlamaya yönelik bu dönüşümün yeni bilişim araçlarından bağımsız gerçekleştirilebilmesi mümkün değildir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanan ticaretin yeni yüzü olan e-ticaret, yakından izlenmesi ve özellikle önem verilmesi gereken bir konudur. Firmalarımız teknolojiyi etkin ve etkili kullanarak elektronik ticaret alanında dinamik ve aksiyoner olmalı, iş planlarına elektronik ticareti dahil ederek sınırlarını genişletmeli ve küresel rekabet avantajını yakalamalıdır. Bu avantaj yakalandığında sonuçları, ülkemizin rekabetçi gücünde, toplam faktör verimliliğinde ve GSYİH'inde artış olarak ortaya çıkacaktır (Çağlayan, 2013).

Bu bağlamda, e-ticaret kavramı OECD'nin 1997 yılında koyduğu çeşitli kriterlere göre şöyle tanımlanmıştır;

- ✓ Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamdan bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi

- ✓ Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- ✓ Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- ✓ Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- ✓ Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan süreçtir. (ITO, 2004).

Elektronik ticaretin temel araçları ise şunlardır:

- ✓ Telefon,
- ✓ Faks,
- ✓ Televizyon,
- ✓ Bilgisayar,
- ✓ Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- ✓ Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- ✓ Sayısal Televizyon,
- ✓ İnternet,
- ✓ Telekomünikasyon,
- ✓ GSM.

E-ticaret, hatta e-ticaret içerisinde de privateshopping (kişiyeye özel butik-alışveriş) siteleri gün geçtikçe güçleniyor ve yeni katılımcı kazanarak gelişimine devam ediyor. 2011 yılı verilerine göre, bu işin öncüleri Markafoni, Limango ve Trendyol oldu. Şimdilerde Markafoni ve Limango' nun çeşitli reklam kampanyaları gerçekleştirerek kullanıcılarına yaklaşmalarına tanık oluyoruz. Markafoni ve Limango'nun reklam kampanyalarının sektör adına bir ilk olması ve sektörün emekleme aşamasından çıkıp ayakları üzerlerinde durmalarını göstermesi açısından oldukça önemli. Sektörün giderek büyüdüğünü gösteren diğer dinamik ise her gün yeni ve güçlü oyuncuların pazara girmesi (Koçaslan, 2011)

3. WEB SİTELERİ VE WEB YÖNETİMİ

Özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişimin bulunduğu noktada önemli seçeneklerden biri, iletişimde özellikle görsel kodlara önem vermek, renk kodlarını verilmek istenen mesajla doğru orantılı kullanmak, formlara sembolik anlamlar yüklemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında özellikle e-ticaret uygulamalarında renklerin yeri ayrıdır. Kişilerarası düzlemdeki iletişimde ise, renkler birer mesaj taşıyan sembol olarak, bireylerarası etken iletişim kanalı vazifesi görürler. Renklerin kendilerine ait bir dili olması, renkleri simgesel/görüntüsel iletişimin bir parçası olarak birey zihnine kodlar. Renklerin etkisi her alanda kendini göstermektedir.

"Her şeyi yapabilen "ağların ağı" şamataci internet; görüntüleri, yazılı metinleri iletir, kullanıcıların ortak iletişimde bulunmalarını sağlar ve tamamıyla iletilerden oluşmuş evrensel kütüphane gibi herhangi bir merakın neredeyse sonsuz bir biçimde doyurulmasını da olanaklı kılar.

Neden bir Web sitesi oluşturmanın gerekli olduğuna dair pek çok önemli husus bulunmaktadır:

- Müşteriye hızlı ve güvenli bir biçimde ulaşmak
- Siber uzayda bir yere sahip olabilmek

- Reklam maliyetlerini azaltmak
- Müşteri hizmetleri maliyetini azaltmak
- Halkla ilişkiler çalışmalarını destekleme
- Uluslararası pazarlara girebilmek
- Yeni ürün ve hizmetleri pazarda test etme

İnternet ve web teknolojileri halkla ilişkiler çalışanlarına yeni fırsatlar ve olanaklar sunmaktadır. Web siteleri halkla ilişkiler işlevine etkililik kazandırmada ve diyaloga dayalı ve etkileşimli iletişimi sağlamada büyük bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle web sitelerinin tasarımında diyalog mekanizmalarına yer verilmesi örgüt-kamuoyu arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine ve katılımcı yönetim anlayışının uygulanmasına katkıda bulunmaktadır (Bengsir, 2000).

İnternet ortamı, internetin temelini oluşturan geri besleme kavramınadazenginlik gelirmiş ve daha hızlı ve aktif etkileşim ortamı yaratılmasını sağlamıştır. Bu ortamdan faydalanabilmeleri için kullanıcılara kullanıcı dostu web siteleri sunulmaya çalışılmaktadır. Bir sitenin kullanıcı dostu olması; anlaşılabilirliği ve sayfalarına en az tıklama yaparak ulaşılabilmesi ile mümkündür. Bunun yanında, pop-up reklamlar, büyük bannerlar, gözü yoran flash animasyonlar, karmaşa, iç linklerde yeni pencere açılması, kırık linkler, web sitelerini kullanışsız kılar.

4. NİTEL ARAŞTIRMA

Bu araştırma kapsamında da, e-ticaret, internet kullanımı alanına yoğunlaşılacaktır. İnternet ortamında faaliyetlerini yürüten firmalarla ilgili olarak iki farklı yapı söz konusudur:

- Etkinliklerini tamamen internet ortamında yürüten yeni ekonomi şirketleri (e-business)
- Mevcut etkinliklerini internet ortamına taşıyan geleneksel şirketler (click&mortar)

Butigo, son zamanlarda değişen iklimi içerisinde site, kurumsal anlamda, Ivana Sert ile ortak bir çalışma içerisine girmiştir. Arama motorunda, “ Butigo” ya da Ivana Sert ismine tıkladığında, karsımıza çıkan ilk seçenekler, Ivana Sert’in ayakkabı sitesini keşfedin” ya da Butigo başlığı altında yine, Ivana Sert isminin kamuoyu önderi olarak, multiplikator etkisiyle, Butigo ekibi web sitesi kanalıyla, yeni bir alışveriş konseptiyle tanıştırdığını vurguluyor. Kurumsal olarak ana hedeflerinin, tüketiciye “Butigo kutularını her açışında aynı coşkuyu ve mutluluğu yaşatmak” olduğu belirtiliyor. Bu bağlamda, söylenmek istenen ne denli “müşteri odaklı” davranıldığı ve beklenti düzeylerinin, müşteriye haz yaşatıldığı noktada karşılandığının farkında olduklarının altını çizmektedir. Butigo ekibi, modanın takipçisi olarak ve son trend neyse, var olanın daha da iyisinin yeni tasarımlarla, tam da kişinin “kendine has” stiliyle bütünleştirilerek uyumuna önem verilen, kişiye özel çalışan ve her ay, kişiye özel bir butik tasarlayan, bireyin egosunu okşayan, özel hissettiren bir yapılanma olduğunu misyon çerçevesinde anlamlandırıyor. Kişilerin ve kişinin görselliğinin en önemli yapıtaşı olan bireysel imajın üzerine yapılandırılan söylem ve metinler, bireylerin ilgilerini, daha güzel görülmeye dürtüsüyle, onları tüketim aşamasına güdümlendiriyor. Bireylerin en güzel olanı seçme, beğenme ve isteme güdüsü, eski çağlardan beri reklam ve tanıtım metinlerinde kullanılan en önemli motivasyon kaynağı. Butigo’da bu bağlamda en etkili söylemini, “son yıllarda Hollywood’da çok popüler hale gelen “personalstylist” (kişiyeye özel imajmaker) konseptini, trendleri yakından takip eden, moda dünyasının

dinamizmine uyum sağlamak isteyen tüm Türk kadınları ile tanıştırmak istiyoruz” tümcesiyle yapılandırıyor. Evet, birey ister, birey en iyiyi ister, özellikle dünyanın en gözde, en ünlü ve en sosyetik kadınlarının güzellik formülleri hep merak edilen olarak, en çok araştırılan konuyu oluşturmaktadır. “Hollywood” ve “Hollywood endüstrisi” kadınlar için güzellik inşasını, hep ulaşılmak istenen ütöpik bir dünyanın sınırlarını çizerek, yol haritası olarak sunmaktadır. Özellikle sinema endüstrisinde devleşen isimlerin, ne giydiği, nasıl durduğu, imaj makerları vasıtasıyla kendilerini nasıl özel hissettiklerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanması, insanları kendilerini özel hissedecekleri yapılandırmalara yönlendirmektedir. Tam da bu noktada Butigo, söylemini geliştirirken, kişiye özel olarak seçilmiş olan ürünlerden oluşan butik sunma hizmetini, her ay yenilenen kişiselleştirilmiş koleksiyonlarla, trendleri takip eden ürünlerle, çok uygun ve tek bir fiyatla verdiğini, az önce bahsedilen düşünce inşasıyla sunmaktadır. Yine bu düşünce doğrultusunda, üye olunarak başlanan alışveriş yolculuğu ilk olarak, kişilerin bakış açılarını ölçen, profillerini aktaran, stil profili testiyle “pre-test”e tabii tutuluyor.

Butigo’ nun internet alışverişine getirdiği yenilikler bununla sınırlı kalmıyor: “Butigo ile tasarımcı ve ünlüler tarafından yapılan yorumlarla her ürünün nasıl kullanılacağına dair fikir sahibi oluyor ve Butigo ürünlerini satın alırken yapacağın kıyafet kombinasyonları hakkında modayla iç içe olan editörlerimiz ve ünlülerimizden ipuçları alıyorsun”

Markafoni, misyon ve vizyonunu tanımlayan “hakkımızda” bölümüne ait oluşturduğu yazın ile Türkiye’ye “ilk özel alışveriş konsepti”ni getirdiğini vurgularken dünyaca ünlü moda markalarına ait giyim, ayakkabı, kozmetik, aksesuar, spor malzemeleri, oyuncak, teknoloji ve dekorasyon gibi farklı kategorilerdeki ürünleri %90’a varan indirimlerle hedef kitlelerine sunduğunu da, misyonunu tanımlarken bizlerle paylaşıyor. Davet yoluyla da üye kabul eden site, üyeleri için keyifli, kolay, rahat ve avantajlı alışverişini önemseyişinin altını çizen bir yazın diliyle tüketiciyle etkileşimsel bir sürece geçiyor. Tüketicinin satın almaya güdülenmesini sağlayacak, ayrıcalıklı hissetme statüsünü onlara sunuyor. Üyeliğinizi tamamlamadan, var olan fırsatları göremiyorsunuz, üye olduktan sonra ise, vaat edilen renkli dünyanın kapılarını araladığınızda, “davet yoluyla üye kabul etme” söyleminin, arkadaşlarınızı davet ederek indirimler kazanacağınıza dair atıflarla geliştirildiğini görmekteyiz. “Avantaj” kelime anlamıyla sağlanan bir faydaya vurgu yaptığı için, tüketicinin kolay ve rahat alışveriş yapabilme olanağını fayda maksimizasyonu ile bütünleştirmesi satın almaya koşullanmış “müşteri”ye kapılarını aralıyor. Düzenlediği renkli kampanyalarla seçkin moda markalarının 2-5 günlüğüne online butiklerini açarak üyelerine kaçırılmaz fırsatlar sunuyor ve özel bir alışveriş deneyimi yaşıyor. Misyonunu taşıyıp, vizyonunu belirlerken motto edindiği “vip” ifadesini, kelime anlamıyla “veryimportantperson” yani çok önemli insan ifadesini sürekli söylemleriyle pekiştirmeye çalışmaktadır. Özellikle, satış sonrası hizmetlerle vip hissettirme konumu pekiştirilmektedir. Bu balgamda, müşteri memnuiyeti odaklı, satış ve satış sonrası hizmet olarak, “herkes için VIP Servis” sloganı altında ücretsiz 30 gün iade, 7/24 müşteri hizmetleri, orijinal ürün garantisi ifadelerini sıklıkla tekrarlamaktadır. Görsellerle pekiştirdiği sloganlaştırdığı “30 gün iade, 7/24 müşteri hizmetleri, orijinal ürün garantisi” söylemlerini, her fırsatta sitede alışveriş yapıldığı süre içinde de tekrarlarla, daha acık bir biçimde desteklemektedir. Özellikle, internet ortamının karmaşık dünyasından, bireylerin korkularına seslenen bir dille, “istediğiniz gibi, kolaylıkla alışverişinizi yapın” atıflarıyla, acık biçimde korunan ifade, 30 gün iade koşulları içerisinde “iade kargo ücretinin” de kurum

tarafından karşılandığına dair açıklamalara yer veriliyor. Markafoni' nin kendini tanıtmaya yollarıyla ilgili diğer sitelerden farklı olduğu alan, "vitrin kişiler" le, hem kurumsal web sitesi tanıtımını hem de markaların ürün lansmanlarını yapmıyor olması. Türkiye'nin yanı sıra Avustralya, Ukrayna ve Yunanistan'da da özel alışveriş kulübü olarak faaliyet gösteriyor. Hisselerinin %70'i 129 ülkede faaliyet gösteren, dünya multimedya devi Naspers' a bağlı MIH-Allegro' ya ait olan Markafoni, global bir marka olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.

Trendyol, kurum imajını yapılandıran, hakkımızda bölümünde kendine ait tanımlamalara en çok yer veren web sitesi olarak görülmektedir. Özellikle, dış hedef kitlenin kendisi için sorduğu soruları da akıllarda açıklık yaratma stratejisiyle ilke edindiği en önemli izlenimdir. Misyon olarak, Türk tasarımcılara destek olduğunu ve birçok Türk tasarımcının ürünlerini internette satışa sunan ilk site olduğunu yine kurumsal imajını inşa ederken tanımlıyor. Burada dilsel olarak "milliyetçilik duygularına", "millet olma" kavramlarına yoğun bir vurgu yapıldığı fark edilebilir. Yine Trendyol, web sitesinde 2011 yılsonu itibarı ile 4 milyondan fazla üyesine 600 kişilik genç bir ekip ve 1000'den fazla marka seçeneği ile hizmet veren kurduğu dev Operasyon Merkezinden her gün on binlerce paketin sevkiyatını gerçekleştiren bir kurum ve kurumsal web sitesi olduğunu, sayısal verileri bolca kullanarak, bireylerin zihinlerinde daha kalıcı bir yer edinme stratejisiyle uyumlaştırıyor. Yine paydaşlarından¹ ve onların güçlü imajlarından söz eden, trendyol.com' un vizyonunu, "kendisine yatırım yapan fonların prestiji ile tescilli" olduğunu vurgulayarak kendi yerini güçlendiriyor. Turuncuyu logosunda kullanarak markanın enerjik ve dinamik olma özelliğini vurgulamasının yanında üyelerine de genç ve rahat olma halini aşıyor. Bu durumu dengelemek adına, siyah rengi nötrleştirme ve ciddiyet sahibi bakış açısını vurgulamak için kullanıyor.

Güvenli Alışveriş olgusuna verdiği önemi, bireylerin, erişim sonrası ya da online alışveriş endişelerinden korumaya yönelik yaptığı, güvenlik sertifikası² açıklamalarıyla noktalamaktadır.

Kalite ve Orijinallik Garantisi En iyi Müşteri Deneyimi kapsamında, ayrı bir link vererek ya da farklı bir konuya tıklayarak erişimimize sunan bir politika değil de, hakkımızda kısmında imaj inşasını yapan bir strateji izlemektedir.

Satılan ürünlerin orijinalliği ve kalitesi, ürünlerin seçim aşamasında trendyol.com' a özel geliştirilmiş T29 testi ile depoda paketleme aşamasında ise %100 kalite kontrolü yapan özel operasyon hattı ile iki defa test edilmektedir.

¹Trendyol, "Kuruluşunu izleyen 6 ay içerisinde ABD merkezli dev yatırım şirketi TigerGlobal'dan yatırım almıştır. Ağustos 2011'de ise Google, Amazon, Groupon, Zynga ve Twitter gibi şirketlerinin yatırımcısı olan; dünyanın en prestijli fonlarından KleinerPerkinsCaufield&Byers'in yatırımı ile daha da güçlenmiştir" (www.trendyol.com, Erisim: Nisan 2012).

²trendyol.com, veri iletiminde 128 bit şifreleme ile iletilen bilgilerin güvenliğini sağlayan SSL sertifikası kullanmaktadır. trendyol.com'da kredi kartı bilgileriniz yalnızca sipariş işlemi gerçekleştirilirken kullanılır ve veri tabanında kayıtlı olarak tutulmaz. trendyol.com, online alışverişi daha güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik yöntemi olan yeşil bar sertifikasını Türkiye'de ilk alan sitelerden biri olduğu gibi, aynı güvenlik sistemine sahip Facebook e-mağazası ile üyelerine Facebook'tan çıkmadan alışveriş kolaylığı sağlamaktadır (www.trendyol.com, Erisim: Nisan 2012).

En iyi müşteri deneyimini yaşatmayı hizmet anlayışının merkezine koyan trendyol.com, 7 gün 24 saat ulaşılabilen müşteri hizmetleri ekibi ve üyeleri ile birebir iletişim kurduğu Facebook, twitter, Google+ kanalları aracılığı ile sürekli ulaşılabılır durumdadır.

trendyol.com’ dan almış olduğunuz bir ürünü herhangi bir sebeple iade etmek isterseniz, 30 gün içinde kolayca ve ücretsiz olarak geri gönderebilir, üstelik iade ettiğiniz ürün için kargo parası dahil tüm ödemiş olduğunuz tutarı iade alırsınız.

Limango, kendini, seçilen markaları, yalnızca üyeleriyle paylaşan “kapalı sistem”, privateshopping uygulaması yapan bir yere konumlandırmaktadır. Limango tekstil ürünlerine ağırlık veren bir satış politikası ile hareket etmektedir. Sayfaya ilk tıkladığınızda karşınıza çıkan slogan, “ünlü markaları avantajlarla almanın hazzı” doyumlar ve hazlara vurgu yapmaktadır.

Morhipo, 2011’de Boyner Holding çatısı altında kurularak ve Türkiye’de bir ilke imza atarak yeni sezon ürünleri ve çok avantajlı kampanyaları tek bir sitede topladığını ifade etmektedir. Morhipo, Yeni Sezon Bölümü’nde mağazalarla aynı zamanda binlerce seçkin markaların ürünlerini sunarken, Özel İndirim Kulübü’nde %90’a varan indirimlerle kaçırılmayacak kampanyaları, üyeleriyle buluşturuyor. Müşterilerine kadın, erkek, ayakkabı-çanta, çocuk, ev&yaşam kategorilerinde çok özel ürünler sunuyor. Her zevke ve bütçeye uygun ürün çeşitliliği, yüksek indirim oranlarıyla üyelerine ayrıcalıklarla dolu bir alışveriş deneyimi yaşatma iddiasında bulunan Morhipo bu sayede Boyner mağazalarında aynı anda satılan ürünlere internet üzerinden de erişim imkanı sunarak, müşterilerinin online alışveriş avantajlarından faydalanmalarını sağlıyor. Koşulsuz müşteri mutluluğu, zamanında teslim, yeni sezon ve indirim kulübü tek sitede, tek sepet tek kargo ücreti ve iade kolaylığı gibi pek çok sitenin sağladığı avantajlar ile aynı avantajları sağlamasının yanında; Morhipo “Hipopara” uygulaması ile yapılan her alışverişten belli bir yüzde oranında müşterilerin kişisel hesaplarına, daha sonra harcanmak üzere puan birikimi yapıyor. Kendini tanımlarken kısa ve öz cümlelerle, açıklamalarını yapıyor. Okay ve Okay’a (2010) göre; Kuruluşların web sitelerine ziyaretleri çekmek için siteye arama motorları da konulmalıdır. Bu uygulama yalnızca Morhipo sitesinde görülmüştür. Morhipo, “hakkımızda” bölümünde kendinden kısa ve açık cümlelerle söz etmiş.

Morhipo “Paylaştık” sosyal sorumluluk projesi ile sivil toplum kuruluşlarına sitede dükkan açma hakkı tanıyarak bu kampanyadan elde edilen tüm geliri sivil toplum kuruluşlarına aktarıyor. Günümüzde revaçta olan bu iş birlikleri sivil toplum kuruluşlarına kazanç sağlama imkanı sunduğu gibi geniş kitlelere online yol ile ulaşmalarını da sağlaması açısından büyük önem taşıyor. Site tasarımına baktığımızda beyazın sadeliğini ve tarafsızlığını ana temasında taşıırken morun asalet ve liderlik tonunu hem tasarımında hem de adında taşıyarak ayrıcalıklı olma duygusunu üyelerine hissettirmeyi hedefliyor.

5. NİCEL ARAŞTIRMANIN YÖNETİMİ VE BULGULAR

Web siteleri, ön bilgi edinmek amacıyla incelenmiş, sonrasında kolayda örneklem yöntemiyle bu siteleri kullanan tüketicilere anket uygulaması yapılmıştır. Site özellikleri ve yönetimi ile ilgili ölçek için, Koohang (2004) ve Nasır ve Pırnal (2010) tarafından geliştirilen envanterdeki bazı ifadelerden yararlanmıştır. Site beğenilirliği ve tatmini için araştırmacıların önermelerinden ve Yang, Jun ve Peterson (2004) tarafından geliştirilen ifadelerden faydalanılmıştır.

Araştırmanın birinci varsayımı (hipotezi), sitenin iyi yönetilmesi ve tüketicilerin diğer sitelere göre göreceli beğenesi ile müşteri memnuniyeti olumlu olarak ilişkilidir.

Araştırmanın ikinci hipotezi ise, site yönetimi ve sitenin beğenilirliği müşterilerin siteden tatmin olmaları üzerinde etkilidir.

Anket toplanan nicel araştırmadaki 126 kişilik örneklemin 67'si kadın, 59'u erkek ve ortalama yaş 29'dur. %68'i evli, %30'u bekârdır. %90'ı üniversite mezunu, sadece %20'si çocuk sahibidir. Değişkenlere SPSS'devarimax döndürmesi ile keşifsel faktör ve iç tutarlılık analizleri uygulanmıştır. Her ölçek ayrı ayrı faktör analizden geçirilmiş ve güvenilirlikleri Cronbach Alpha değerleri ile test edilmiştir. Hair ve arkadaşlarına (2010) göre faktörler tarafından açıklanan toplam varyansın %60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Araştırmadaki ölçeklerin toplam açıklayıcılığı ise %75'i üzerinde, Cr. Alpha değerleri %90 ve üzerinde yüksek derecede kabul edilebilir sonuçlara ulaşılmıştır.

Site yönetimi ölçeğinin KMO değeri 0,833 ($p=0,000$) ve faktör açıklayıcılığı %78,589 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Site Yönetiminin Faktör ve İç Tutarlılık Sonuçları

SİTE YÖNETİMİ	Madde Ağırlığı
Site kaliteli hizmet ve ürünler sunar.	,849
Site iyi yönetilmektedir.	,845
Sitenin tasarım kalitesi, görsel etkisi ve kullanım kolaylığı yüksektir.	,792
Sitenin bilgi organizasyonu başarılıdır.	,767
Site sürekli yeni hizmet ve ürün geliştirir.	,743
Site müşteri odaklıdır.	,738
Toplam Açıklayıcılık Yüzdesi:78,589	Cr. Alfa (%): 90,7
KMO Değeri: ,833	Bartlett Manidarlık: ,000
	Yaklaşık Ki-Kare: 327,049

Sitenin beğenilirliği ölçeğinin KMO değeri 0,748 ($p=0,000$) ve faktör açıklayıcılığı %85,882 olarak belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Sitenin Beğenilirliğinin Faktör ve İç Tutarlılık Sonuçları

SİTENİN (KIYASLAMALI) BEĞENİLİRLİĞİ	Madde Ağırlığı
Bu site diğer alışveriş sitelerinin önündedir.	,860
Bu sitenin diğer alışveriş sitelerinden daha iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum.	,853
Bu site iyi bir üne sahiptir.	,792
Toplam Açıklayıcılık Yüzdesi: 85,882	Cr. Alfa (%): 91,7
KMO Değeri: ,748	Bartlett Manidarlık: ,000
	Yaklaşık Ki-Kare: 263,315

Site tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,898 ($p=0,000$) ve faktör açıklıcılığı %82,302 olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Site Tatmini Faktör ve İç Tutarlılık Sonuçları

SİTE TATMİNİ (MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ)	Madde Ağırlığı
Alışveriş yapmak için bu siteyi tercih ederim.	,887
Bu siteyi kullanmaya devam edeceğim.	,886
Bu siteyi çevremdekilere tavsiye ederim.	,868
Bu siteyi çok beğeniyorum.	,855
Sitenin hizmetlerinden memnunum.	,832
Sitenin içeriği ve çeşitliliği tatmin edicidir.	,794
Sitenin kayıtlarına güveniyorum.	,759
Toplam Açıklayıcılık Yüzdesi:82,302 Cr. Alfa (%): 94,3	
KMO Değeri: ,898 Bartlett Manidarlık: ,000 Yaklaşık Ki-Kare: 594,616	

Değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki ilişkiler Tablo 4'te gösterilmiştir, tüm değişkenler arasında pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir; birinci hipotezimiz desteklenmiştir.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalamaları, Standart Sapmaları, Cronbach Alfa Değerleri ve Aralarındaki İlişkiler

Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3
1. Site Yönetimi	3,77	,81	(.91)		
2. Sitenin Beğenilirliği	3,97	,80	,74**	(.92)	
3. Site Tatmini	3,97	,78	,83**	,79**	(.94)

İlişkiler ** $p < 0.001$ değerinde anlamlı, $n=123$

Site tatmini üzerinde site yönetiminin ve sitenin beğenilirliğinin olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş (Tablo 5), ikinci hipotezimiz desteklenmiştir.

Tablo 5: Site Tatminini Etkileyen Değişkenlere İlişkin Regresyon Sonuçları

Düz. R ²	F	Bağımsız Değişkenler	Beta	St. Hata	T
		(Sabit)	,446	,191	2,336*
,759	179,311**	Site Yönetimi	,527	,067	7,860**
		Sitenin Beğenilirliği	,383	,067	7,653**

Bağımlı değişken: Site Tatmini (**) 0.001 seviyesinde manidar, (*) 0.05 seviyesinde manidar

6. SONUÇ

Sitenin iyi tasarlanması ve yönetilmesi ile müşterilerin diğer sitelere kıyasla siteyi tercih etmeleri site tatmini üzerinde çok güçlü etkiye sahip iki değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tespit, sadece sitenin iyi tasarlanmış olmasının veya sadece o andaki diğer müşteri beklentilerini karşılayan hizmetlerden daha iyi olmanın, butik-alışveriş hizmeti sunan arayüzler için yeterli olmadığını göstermektedir. Bu kuruluşların sadece tek seferlik memnuniyete değil, aksine sürdürülebilirliğe ve sürece yönelik hem site yönetimi hem de kıyaslamalı hizmetler sunması gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, I.K. (2004). "Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bengsir, T.K. (2000). "Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim", Amme İdaresi.
- Dergisi, Cilt:33, s.111. Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler, tüketicinin ve rekabetin korunması, Tüketicini Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara, ss. 27-39.
- Çağlayan, Z. "Elektronik Ticaret", <http://www.e-ticaret.gov.tr/> Erişim Tarihi: 17.12.2013
- Elmas, P. (2009). "Ticaretin Yeni Şekli: E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?" İzmir Ticaret Odası ArGe Bülten.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis, A Global Perspective", 7.Basım, Pearson Education Inc.
- İTO, (2012). "Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret", İTO Yayınları, s.84
- İnan, E. (2009). "Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi", İstanbul. ss. 157-166
- Koçaslan, A.N. (2011). "E-Ticaretin Perakende Zaferi".
- Koohang, A. (2004). "The development and validation of an instrument for assessing users' views about the usability of digital library", *Issues in Informing Science and Information Technology Education*, 1, ss. 55-63.
- Nasır, S. ve Pinal, S. (2010). "Tüketicilerin Online Alışveriş Ortamından Beklentileri", *Pi Dergisi*, Güz 04.
- Okay, A., Okay A. (2010). "Halkla İlişkiler ve Medya" MediaCat, İstanbul.
- Sartori, G. (2004). Homo Videns: Gören İnsan, Çeviri: Gül Batuş, Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul.
- Yang, Z., Jun, M. ve Peterson, R.T. (2004) "Measuring customer perceived online service quality: Scaled development and managerial implications", *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11/12), ss. 1149-1174.
- Yengin, H. (1996). "Medyanın Dili", Der Yay., İstanbul.

THE RELATIONSHIP IN BETWEEN CORPORATE INTERIOR IMAGE AND THE COMMITMENT OF SALES STAFF AT RETAILERS SECTOR

Neslihan Derin¹, Mevlut Turk², Yavuz Comert³

¹Inonu University. nderin@inonu.edu.tr

²Inonu University. mevlut.turk@inonu.edu.tr

³Inonu University. yavuz.comert@inonu.edu.tr

Keywords

Corporate interior image,
organizational commitment,
sales staff,
retailer corporate.

ABSTRACT

The increasing importance of workers as a domestic aimed group, corporate image studies began to be planned considering the employees as well. As a result, the concept of interior image represents "the atmosphere within the enterprise, employee perceptions of corporate". It is considered that organizational commitment which is defined as a "continuation of willful organizational membership" is one of important outcomes of corporate interior image. The purpose of this study is to identify whether there is a statistically significant relationship between perceptions of corporate image of organizational commitment dimensions or not. It also investigates the impact on organizational commitment dimensions of corporate interior image on personnel working in retail sales in Malatya. For this purpose, data collected by face to face survey among workers in retail sales in Malatya and correlation, regression analysis, t-test and one way anova analysis were performed on the data collected. According to the findings obtained, it is concluded that there is a positive relationship between corporate interior image and all dimensions of organizational commitment and corporate interior image have positive effect on all dimensions of organizational commitment.

PERAKENDE SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE KURUM İÇİ İMAJI VE SATIŞ PERSONELİ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Anahtar Kelimeler

İç imaj,
örgütsel bağlılık,
satış personeli,
perakendeci işletme.

ÖZET

Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmaları artık çalışanları da göz önüne alarak planlanmaya başlanmıştır. Bu düşüncenin ürünü olarak gelişen iç imaj kavramı, "işletme içindeki atmosferi, çalışanların kurum hakkındaki algılarını" ifade etmektedir. "örgüte üyeliğin devam etmesi konusunda güçlü bir istek" şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık kurum iç imajının önemli çıktılarında birisi olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı; "Malatya'daki perakendecilerde çalışan satış personelinin, kurum imajına ilişkin algıları ile örgütsel bağlılık boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını ve iç imajın örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini araştırmak" şeklinde belirlenmiştir. Bunun için Malatya'daki perakendecilerde çalışan satış personeliyle yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla veriler toplanmış ve toplanan verilere, korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre kurum iç imajı ile tüm bağlılık boyutları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu ve kurum iç imajının tüm bağlılık boyutlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1. GİRİŞ

Kurum imajı pazarlama yöneticileri, araştırmacılar, uygulayıcılar arasında ilgi çekmeye devam eden bir konudur (Ko vd., 2012). Ancak, pazarlama literatürü, iç örgütsel unsurlara fazla yer vermezken, buna karşın örgütsel literatür, imajı etkileyecek içsel konuları bolca işlemiştir (Hatch ve Schultz, 1997).

Günümüz iş dünyasında, örgütlerin iç ve dış müşterileri arasındaki sınırları, örgüt üyeleri ile örgüt dışındakiler arasında artan etkileşim nedeniyle neredeyse ortadan kalkmak üzeredir. Değişim mühendisliği, müşteri tatmini, kademe azaltma gibi son zamanlarda önem kazanan konular, daha önceleri dış müşteriler olarak algılanan örgüt dışındakileri, örgüt üyeleri açısından yeniden tanımlamıştır. Bu tanımlama, iç ve dış müşteri arasındaki etkileşimin değişmesine yol açarak, pazarlama ve örgütsel davranış çalışmalarına ilişkin bilginin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Hatch ve Schultz, 1997: Akt: Gürbüz: 2010).

Kurum imajının özellikle müşteriler tarafından algılanışı, bunun müşteri davranışlarına olan etkileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, iç müşteriler olarak tanımlanan çalışanlara yönelik bu tür çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir.

Literatürdeki bu kısıtlılığın giderilmesine küçücük de olsa bir katkı sağlamasını umduğumuz bu çalışma, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkileri açıklamaya yöneliktir. Bu amaçla önce, kurum iç imajı ve örgütsel bağlılık kavramları açıklanarak, iç imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler teorik olarak ele alınmıştır. Daha sonra, bu ilişkiyi açıklayabilmek amacıyla, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren MalatyaPark Alışveriş Merkezi'ndeki perakendeci işletmelerin satış personeli üzerinde bir araştırma yapılarak, söz konusu ilişki istatistiksel açıdan değerlendirilerek yorum ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır

2. KURUM İÇ İMAJI

Son yıllarda farklı kişiler tarafından, farklı anlamlar yüklenerek kullanılan kavramlardan birisi olan imaj kavramı (Lemmik ve diğ, 2003) ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuştur. Sidney Levy imajı, "kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı" olarak tanımlamıştır (Kurtuldu, Keskin, 2002). Kurum imajı ise, kurum hakkındaki, izlenimlerin, fikirlerin, duyguların, bilgilerin yansımasıdır (Ko vd., 2012). İnsanların görme, işitme, deneyim ve geleneği kullanarak kurumu benzettikleri bir imge (Arıcıoğlu ve diğ., 2006) olarak tanımlanan kurum imajı, kurum kimliğini yansıtan ve ileten, çeşitli faktörlerden oluşan doğal, bileşik bir üründür (Ko vd., 2012).

Kurumdan ve çevreden alınan mesajların birikimi sonucu hedef kitlenin kurum hakkında oluşturduğu resim (Polat, 2011) ya da kurumun yeteneklerinin, kaynaklarının paydaşlar tarafından değerlendirilmesi (Baden-Fuller ve diğ., 2000) olarak görülen kurum imajı önceleri sadece dış hedef kitleye yönelik olarak düzenlenmekteydi. Ancak bilgi çağıyla birlikte kurumlarda yaşanan değişimler, dış paydaş grubunun yanında bir de çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışı ortaya çıkmıştır. Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmaları da artık çalışanları da göz önüne alarak planlanmaya başlanmıştır (Küçük, 2005). Bu düşüncenin ürünü olarak gelişen "iç imaj"

kavramı, “işletme içindeki atmosferi, firmanın çalışanlar üzerindeki imajını ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajı” ifade etmektedir (Güzelcik,1999).

Kurum imajı; fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen somut unsurlardan ilişkiliyken duygusal bileşen organizasyona yönelik tutum ve davranışları içeren psikolojik boyutla ilişkilidir (Nguyen, 2006). Somut unsurlar olarak firmanın ürünleri, binası, ergonomisi, renkleri, logosu gibi görsel unsurları içerirken firma içerisinde gösterilen tutum ve davranışlarda duygusal bileşeni oluşturmaktadır. İç imaj oluşumunda somut unsurların yanı sıra yöneticinin çalışanlara, çalışanların birbirlerine karşı tutum ve davranışları önemlidir.

Kurum yöneticileri, çalışanları, kurumun dışsal imajının oluşmasında önemli bir araç olarak görmeleri gerektiği gibi onlardaki kurum imajının artırılması, firmayla çalışanların ortak kimlik oluşturabilmeleri için ellerinden geleni yapmalı (Helm, 2011) ve tüm paydaşlar nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için kurum imajını yönetmelidirler.

David Finn ve Doug Newson, “imajın” direkt olarak yönetilecek bir kavram olmadığını; kurumların ve kişilerin davranışlarının bir sonucu olduğunu ifade etmektedirler (Panitz, 1988). Bunun yanı sıra bir çok araştırma ise kurum imajının yönetilmesi gereken değerli bir varlık olduğunu öne sürmektedir (Kim, vd. 2012).

Günümüzde, “çalışılmak istenen kurum” olma arzusu, giderek artan bir şekilde iş dünyasının gündemine yerleşmektedir. Kurumlar bu arzuyu tatmin etmek için iş arayan, çalışmak isteyen insanları kendine çekebilmeli, onları örgütte tutabilmelidir (Yüksel,1998; Kim, vd. 2012). Çalışanları, Örgütte tutabilmenin en önemli aracı örgütsel bağlılık düzeyinin artırılmasıdır “çalışanın bir organizasyonla tanınması, değer ve amaçlarının bu organizasyonla kesişmesi ve organizasyonda kendi menfaati yönünde gönüllü olarak bir çaba göstermesi” (Griffin, Hepburn, 2005) şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık iç imajın önemli çıktılarında birisidir. Dolayısıyla nitelikli kişileri çekmek ve bünyesinde muhafaza etmek isteyen şirketler öncelikle kurum imajlarını etkin bir şekilde yönetmeli, güvenilir, saygın ve çalışanına değer veren bir portre çizmek yani çalışanların iç imaj algılarını olumlu hale getirmek zorundadırlar.

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

İş yaşamı açısından bağlılık kavramı ilk defa Becker (1960) tarafından incelenmiş ve bu kavrama “bilinçli bir taraf tutma davranışı” olarak yaklaşmak gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, işe bağlılık, gruba bağlılık ve örgüte bağlılık gibi başlıklar öne çıkmıştır. Ancak, örgütün verimliliği ve etkinliği açısından üzerinde en çok durulan bağlılık türü örgütsel bağlılık olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2010). Örgütsel bağlılık yazınında temel kabul edilen çalışmalarda; örgüte bağlı bireylerin, örgütün amaçlarını ve değerlerini kabul eden, bu amaç ve değerlere sıkı sıkıya bağlı, örgüt için gönüllü ve istekli bir çalışma gayreti içinde bulunan ve örgüte üyeliğin devam etmesi konusunda güçlü bir isteğe sahip olan bireyler olarak karakterize edildikleri dikkat çekmektedir (Tak, Çiftçioğlu, 2009).

Örgüte bağlı kişiler, kendilerini örgüte aitmiş gibi hissederler ve örgütün kaderi ile kendi kaderlerinin birlikteliğine inanırlar. Bu çalışanlara göre örgütün değerleri ile kendi değerleri entegredir (Vallaster , Lindgreen, 2012).

Örgütsel bağlılık çok boyutlu bir yapıdır. (Carver vd., 2011). Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığı anlaşılır kılmak için üç boyutlu bir model geliştirmişlerdir (Jones ve McIntosh, 2010:292). Bu modeldeki bağlılık türleri; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Bu üç yaklaşımın ortak noktası, bağlılık kavramını; çalışanların örgütle ilişkilerini tanımlayan ve örgüt üyeliğine devam etme ya da örgütten ayrılma kararının arkasındaki anlamı ifade eden psikolojik bir durum olarak ele almalarıdır. Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle olan duygusal ilişkisini ve bağlılığını ifade eder. Yüksek duygusal bağlılık hisseden çalışan, “kendi isteği ile” örgütte kalmayı sürdürecektir. Devamlılık bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılmanın maliyetinin farkında olması ile ilgilidir. Örgütle ilişkisi devam bağlılığına dayanan bir çalışan, “kalmaya ihtiyaç duyduğu için” örgütün bir üyesi olmaya devam eder. Son olarak, normatif bağlılık, çalışanın bir sorumluluk duygusuyla örgütteki görevine devam etmesini ifade eder. Yüksek düzeyde normatif bağlılık duyan bireyin örgütte kalma nedeni ise, “kalmak zorunda olduğunu” düşünmesidir (Meyer and Allen, 1991; Akt: Demir vd., 2008).

Örgütsel bağlılık, firma üyelerinin firmalarını benimsemesi, aidiyet duygusunun güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumunun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucusu olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır (Erkmen ve Çerik, 2007).

4. KURUM İÇ İMAJI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında çok yakın bir ilişki vardır. Kurumsal kimlik, çalışanlar arasında “biz” duygusunu yerleştirerek örgüte yönelik olumlu bir imaj yaratmakta, çalışanların örgütle bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır (Erkmen, Çerik, 2007). İmaj, kurumsal işleyiş açısından iki nedenden ötürü önem taşımaktadır. Birincisi, kurumdaki üyelerin bağlılıklarını ortaya çıkaran ve bu bağlılığın sürekliliğini sağlayan bilgiler sunar, ikincisi ise örgütün sürekliliğini sağlar (Erkmen, Çerik, 2007).

Olumlu bir iç imaj, çalışanlarda, kurumlarının diğer kurumlardan ayırıcı, daha derin, daha merkezi, daha iyi bir anlayışın oluşmasına katkı sağlar. Dutton ve arkadaşları (1994), çalışanların kuruma olan bilişsel bağlılığının, çalışanların kurum imajlarından türediğini öne sürmektedirler (O’Neill, Gaither, 2007).

Carmeli and Freund (2002), yaptıkları araştırmada genel olarak kurum iç imajı ile örgütsel bağlılık arasında yakın bir ilişki bulmuş olmalarına rağmen Helm (2011) de yaptığı araştırmada kurum iç imajının duygusal bağlılık üzerine önemli bir etkisinin olmadığını bulmuştur.

Başka bir çalışmada kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performans arasında pozitif anlamlı ilişki, işten ayrılma niyeti, iş devri arasında ise negatif anlamlı ilişki bulunmuştur (Vigoda, 2004 Akt: Polat, 2011)

Gürbüz (2010) tarafından, tekstil, gıda ve otomotiv sektöründe orta ve alt kademe yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada algılanan kurumsal imajın, iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmüştür. Algılanan kurumsal imajla söz konusu değişkenler arasındaki ilişki, düşük seviyede olmakla beraber anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tak ve Çiftçioğlu (2009) yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılık ile algılanan örgütsel prestij arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu, örgütsel bağlılık ile örgütsel prestij algısı arasında doğrusal ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu bulmuşlardır.

Genel anlamda kurum imajı olumlu bir yerde çalışmak, insanlar için gurur kaynağıdır (Helm, 2011). Bu durum kurum kimliğiyle özdeşleşmeyi artırırken, bağlılığı da katkı sağlamaktadır.

5. KURUM İÇ İMAJI VE SATIŞ PERSONELİ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ: MALATYA İLİNDE BİR UYGULAMA

Kurum iç imajı ve satış personeli örgütsel bağlılığı ilişkisini araştırmak amacıyla, perakendeci işletmelerin satış personeli üzerine bir uygulama yapılmıştır. Bu ilişkiyi açıklayabilmek için, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren MalatyaPark Alışveriş Merkezi'ndeki perakendeci işletmelerin satış personeli araştırma kapsamına alınmıştır. Büyük ve modern bir alışveriş merkezi olması, ulusal ve uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ürün ve markalarını pazarlayan 146 perakendecinin yer alması, araştırmanın bu AVM'de yapılması konusundaki kararımızda etkili olmuştur. Araştırma kapsamına, söz konusu AVM'de faaliyet gösteren 146 perakendeci işletmenin satış personeli (müşteri karşılayan, ürün tanıtan, tahsilât yapan, ürün teslim eden vb. işlemleri yapan personel) alınmıştır. AVM'nin ve perakendecilerin diğer elemanları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

İç imaj ve örgütsel bağlılık ilişkisini açıklamaya yönelik olarak geliştirdiğimiz iki ana hipotezimiz aşağıda ifade edilmiştir:

H₁: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin örgütsel bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Ancak çalışmada örgütsel bağlılığı, "duygusal bağlılık", "normatif bağlılık" ve "devam bağlılığı" olmak üzere üç tür bağlılık olarak ele alarak, kurum iç imajı ile her bir bağlılık türü arasındaki ilişkileri ve etkileri de araştırılacaktır. Bu ilişkileri ve etkileri araştırabilmek için geliştirilen alt hipotezler de aşağıda belirtilmiştir:

H₁₁: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "duygusal bağlılığı" arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "normatif bağlılığı" arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₃: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "devam bağlılığı" arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂₁: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin "duygusal bağlılığını" anlamlı belirleyici etkiye sahiptir

H₂₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin "normatif bağlılığını" anlamlı belirleyici etkiye sahiptir.

H₂₃: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin “devam bağlılığını” anlamlı belirleyici etkiye sahiptir.

Kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı ilişkisi yukarıda belirlenen hipotezlerle incelenecektir. Ancak, iç imaj algısının ve örgütsel bağlılığın, satış personelinin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının da araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu itibarla iki ana hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₃: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların demografik ve kişisel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların demografik ve kişisel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirlenen bu ana hipotezlerin sınanmasında, satış personelinin; yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, işletmedeki hizmet süresi ve meslekteki toplam hizmet süresi kategori değişkeni olarak dikkate alınmış ve bunlara dair alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₃₁: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₂: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₃: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₄: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların kurumdaki hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₅: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların meslekteki toplam hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₁: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₂: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₃: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₄: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların kurumdaki hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₅: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların meslekteki toplam hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın anakütlesini, Malatya il merkezinde bulunan MalatyaPark Alışveriş Merkezi'ndeki perakendeci işletmelerin satış personeli oluşturmaktadır. MalatyaPark AVM

yetkilileri ile görüşülerek anket yapmak için izin alınmış ve AVM bünyesinde 146 perakendeci işletmenin faaliyet gösterdiği, bu işletmelerde ise 1550 satış personelinin çalışmakta olduğu öğrenilmiştir. Böylece, araştırmanın anakütlesi de 1550 personel olarak belirlenmiştir.

Anakütlenin sınırları belirli olduğu için basit tesadüflü örnekleme tercih edilmiştir. Örnek hacminin tahmini, örnek veya anakütlenin oranlarından yararlanılarak yapılabilmektedir. Hatta yer yer tercih bile edilebilmektedir (Nakip, 2006: 236). Biz de bu yolu tercih ederek örnek hacmini, anakütle oranlarından yararlanarak örnek hacmini hesaplamada kullanılan, $n=N(p.q)Z^2/(N-1)E^2+(p.q)Z^2$ formülünden yararlanarak hesapladık. Formülde, ana kütle bir özelliğini gösteren oran ($p = 0,50$) olarak alınmıştır. Diğer taraftan, ana kütle oranı bilinmese dahi, p oranının 0.50 alınması, orana ilişkin varyansı ($pxq = 0,5 \times 0,5 = 0,25$) en yüksek yapmakta ve daha büyük örnek hacminin belirlenmesine neden olmaktadır. Örnek hacminin büyük olması da örneğin ana kütle temsil gücünü artıracacağı için, bu oran ($p=0,5$ ve $q=0,5$) benimsenmiştir.

Formülde:

$N= 1500$ (Anakütlenin eleman sayısı)

$p= 0,5$ (Anakütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı)

$q= 1 - p= 0,5$ (Anakütlede ilgili özelliğe sahip olmayanların oranı)

$Z= 1,96$ (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart hata)

$E= 0,05$ (Örnekleme hatası/hata payı)

Bu değerleri formülde yerine koyarak işlem yaptığımızda örnek hacmi;

$n= 1500(0,5 \times 0,5)(1,96)^2 / (1500-1)(0,05)^2 + (0,5 \times 0,5)(2)^2 = 308$ olarak bulunmuştur.

Ancak $n/N = 308/1550 = 0,1987 > 0,05$ olduğundan, $n\sqrt{(N-n)/V(N-1)}$ düzeltme faktörü ile düzeltme işlemi uygulanarak örnek hacmi, $n=308\sqrt{(1550-308)/\sqrt{(1550-1)}}=276$ olarak bulunmuştur. Yapılan anket sonucunda, elde edilen formların gözden geçirilmesi sırasında, beş adet formun değerlendirmeye alınamayacak kadar eksik olduğu görülmüş ve bu formlar değerlendirme dışı tutulmuştur. Böylece örnek hacmi 271 ve örnekleme oranı da $n/N=271/1550=0,175$ olmuştur.

7. ANALİZ VE BULGULAR

Veriler toplamada kişisel görüşme yoluyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Toplam otuz soru bulunan anketin birinci bölümü, deneklerin demografik ve kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde Küçük (2003)) tarafından geliştirilen, çalışanlar tarafından kurum iç imajının nasıl algılandığına ortaya koymaya yönelik, sekiz sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde Katılımcıların örgütsel bağlılık seviyelerini ölçmek için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen, Wasti (1999) tarafından Türkçe'ye uyarlanan örgütsel bağlılık ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

7.1. GÜVENİLİRLİK ANALIZI

Kullanılan ölçme aracında bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliği (homojenlik) ortaya koymak amacıyla (Özdamar, 2002: 662) güvenilirlik analizi yapılmış ve bu amaçla geliştirilmiş pek çok yöntem bulunmasına karşılık çalışmamızda Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesaplandığından genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır (Özdamar, 2002: 663). Cronbach Alfa katsayısı şu şekilde değerlendirilir: 0-0.4 güvenir değil, 0.4-0.6 düşük güvenilirlik, 0.6-0.8 oldukça güvenilir, 0.8-1.0 yüksek güvenilirlik (Alpar, 2003: 382).

Araştırmada kullanılan kurum imajı ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,946, örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,935 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçme aracının "yüksek güvenilirlik" düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

7.2. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Anketimize katılan satış personelinin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Bu dağılım bize, satış personelinin çoğunlukla gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Tablodaki dağılımdan satış personelinin %54,2'sinin 25 yaş ve altı grubunda olduğu, 35 yaş ve altında olanların ise %88,1'i bulunduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyet bakımından ise dengeli bir dağılım (%45,8'i kadın, %54,2'si erkek) gösterdiği anlaşılmaktadır. Genelde satışçıların eğitim düzeyi giderek yükselmektedir. Burada da cevaplayıcıların %40,2'sinin ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olması, bize söz konusu artışı göstermektedir.

Satış personelinin; hâlihazırda çalıştıkları işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımı ile meslekteki toplam hizmet sürelerine göre dağılımı arasında benzerlik görülmektedir. Tablo 2'deki dağılıma göre, satışçıların %87,1'sinin halen çalışmakta oldukları işletmedeki hizmet süresi 5 yıl ve daha az, toplam hizmet süresi 5 yıl ve daha az olanların oranı ise %72,3'tür.

Tablo 1: Satış Personelinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Sayı	Yüzde	Değişken	Sayı	Yüzde
1.Yaş			2.Cinsiyet		
25 ve altı	147	54,2	Kadın	124	45,8
26 – 35	92	33,9	Erkek	147	54,2
36 – 45	26	9,6	Toplam	271	100,0
46 – 55	6	2,2	3. Eğitim		
56 ve üzeri	-	-	İlköğretim	29	10,7
Toplam	271	100,0	Ortaöğretim	133	49,1
			Yükseköğretim	99	36,5
			Lisansüstü	10	3,7
			Toplam	271	100,0
4.İşletmedeki Hizmet Süresi			5.Toplam Hizmet Süresi		

5 yıl ve az	236	87,1	5 yıl ve az	196	72,3
6-10 yıl	32	11,8	6-10 yıl	60	22,1
11-15 yıl	3	1,1	11-15 yıl	14	5,2
16-20 yıl	-	-	16-20 yıl	1	0,4
21 yıl ve fazla	-	-	21 yıl ve fazla	-	-
Toplam	271	100,0	Toplam	271	100,0

7.3. KURUM İÇ İMAJI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK (DUYGUSAL, NORMATİF, DEVAM BAĞLILIĞI) İLİŞKİSİ ANALİZİ

Kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı, basit korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenerek, daha önce belirlenene araştırma hipotezleri test edilerek yorumlanmıştır.

7.3.1. KORELASYON ANALİZİ

Firma iç imajı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizi uygulamak için önce, kurum iç imajını oluşturan değişkenlerin (8 değişken) ortalaması alınarak tek bir değişkene dönüştürülerek, tek bir bağımsız değişken elde edilmiştir. Sonra, örgütsel bağlılığı oluşturan değişkenler (17 değişken) de aynı şekilde tek bir değişkene dönüştürülmüş ve tek bir bağımlı değişken oluşturulmuştur.

Bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için uygulanan korelasyon analizi sonucunda (Tablo 3) elde edilen fiili anlamlılık düzeyi, teorik anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan ($p=0,000<\alpha=0,05$), “perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki araştırma hipotezimiz (H_1) kabul edilecektir. Yani, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı $\rho=0,769$ olduğundan ilişki güçlü olarak tanımlanmıştır.

Örgütsel bağlılığın türleri olarak ifade edilen “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık” ve “devam bağlılığı” da tek bir değişkene indirgenerek, “kurum iç imajı” ile aralarındaki ilişkiler korelasyon analizi ile açıklanmıştır. Duygusal bağlılıkla ilgili 6 değişkenin ortalaması alınarak, “duygusal bağlılık değişkeni” olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde, normatif bağlılıkla ilgili 5 değişkenin ortalaması “normatif bağlılık değişkeni” olarak, devam bağlılığı ile ilgili 6 değişkenin ortalaması da “devam bağlılığı değişkeni” olarak ifade edilmiştir.

Kurum iç imajı ile örgütsel bağlılığın türleri arasındaki ilişkilere dair korelasyon analizi sonuçları da Tablo 3’te verilmiştir. Bu sonuçlara göre, fiili anlamlılık düzeyi teorik anlamlılık düzeyinden küçük ($p=0,000<\alpha=0,05$) olduğundan dolayı, “perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin duygusal bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki birinci alt hipotezimiz (H_{11}) kabul edilmiştir. Yani, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin duygusal bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı $\rho=0,834$ olduğundan dolayı, bu ilişki güçlü bir ilişki olarak tanımlanmıştır.

Tablo 3'teki değerlere göre ($p=0,000<\alpha=0,05$), "perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin normatif bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeki ikinci alt hipotezimiz (H_{12}) kabul edilmektedir. Bu durum, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin normatif bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı $p=0,747$ elde edildiğinden, ilişkiyi güçlü olarak ifade edebiliriz.

"Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "devam bağlılığı" arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde ifade edilen üçüncü alt hipotezimiz de (H_{13}), korelasyon analizi sonuçlarına göre ($p=0,000<\alpha=0,05$) kabul edilmektedir. Buna göre, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin devam bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü sayılabilecek bir ilişki bulunduğunu ifade edebiliriz. Korelasyon katsayısı $p=0,520$ elde edildiğinden, ilişkiyi diğer ilişkiler kadar olmasa da güçlü olarak ifade edebiliriz.

Burada dikkat çeken bir husus olarak; perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılık türleri arasındaki ilişkilerde, en güçlü ilişkinin duygusal bağlılık ile olan ilişki olduğunu belirtebiliriz. Normatif bağlılıkla olan ilişki ikinci derecede, devam bağlılığı ile olan ilişki de üçüncü derecede güçlü ilişkiler olarak sıralanabilir.

Tablo 2: Kurum İç İmajı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişkenler			
		Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Normatif Bağlılık	Devam Bağlılığı
Kurum İç İmajı	ρ	0,769*	0,834*	0,747*	0,520*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	271	271	271	271

ρ :Korelasyon katsayısı

p :Anlamlılık düzeyi

n :Örnek hacmi

*: Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

7.3.2. REGRESYON ANALIZİ

Regresyon analizleri değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğiyle; yani korelasyondan farklı olarak sadece ilgi ile değil bir ya da daha fazla değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkilerini incelemekte kullanılmaktadır (Regresyon analizleri değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğiyle; yani korelasyondan farklı olarak sadece ilgi ile değil bir ya da daha fazla değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkilerini incelemekte kullanılmaktadır (Gürbüz,2006:67). Regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablodan, regresyon modellerinin (model1, model2, model3, model4) istatistiksel olarak manidar olduğu; model1'e göre kurum iç imajının duygusal bağlılık üzerinde yaklaşık %70 oranında; model 2'ye göre kurum iç imajının normatif bağlılık üzerinde yaklaşık %56 oranında; model 3'e göre kurum iç imajının devam bağlılığı üzerinde yaklaşık %27 oranında; model 4'e göre kurum iç imajının genel olarak örgütsel bağlılık üzerinde %59 oranında belirleyici etkiye sahip olduğu, anlaşılmaktadır. Regresyon analiz sonuçlarına göre araştırmamızın dördüncü hipotezi olan H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Model 1	Sabit	0,606	0,126		4,795	0,000
	İç imaj	0,809	0,033	0,834	24,831	0,000
	R = 0,834 R ² = 0,695 F _(1, 269) = 616,603 p = ,000					
Duygusal Bağlılık = 0,606 + 0,809*İç imaj						
Model 2	Sabit	0,985	,143		6,874	,000
	İç imaj	0,681	,037	,747	18,439	,000
	R = 0,747 R ² = 0,557 F _(1, 269) = 340,013 p = ,000					
Normatif Bağlılık= 0,985 + 0,681*İç imaj						
Model 3	Sabit	1,490	,186		7,998	,000
	İç imaj	,840	,048	,520	9,997	,000
	R = 0,520 R ² = 0,268 F _(1, 269) = 99,943 p = ,001					
Devam Bağlılığı= 1,490 +0,840*İç imaj						
Model 4	Sabit	1,029	,129		7,985	,000
	İç imaj	,655	,033	,769	19,719	,000
	R = 0,769 R ² = 0,590 F _(1, 269) = 388,847 p = ,000					
Örgütsel bağlılık= 3,768 + 0187*İç imaj						

7.4. KURUM İÇ İMAJI ALGISININ VE OLUŞAN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SATIŞ PERSONELİNİN DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMININ ANALİZİ

Satış personelinin demografik ve kişisel özelliği olarak; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, halen çalıştığı firmadaki hizmet süresi ve meslekteki toplam hizmet süresi dikkate alınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, örgütsel bağlılık da; “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık” ve “devam bağlılığı” olmak üzere üç tür bağlılık olarak ele alınmıştır. Satışçıların kurum iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılıklarının, belirlenen bu beş özelliğe göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır.

– Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Yaşa Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, yaş grupları bakımından dağılımında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış ve sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. “46 – 55” yaş grubunda 6 kişinin bulunması ve “56 ve üzeri” yaş grubunda satışçı bulunmaması sebebiyle, bu yaş grupları “36 – 45” yaş grubuna dâhil edilerek bu grup, “36 ve üzeri” yaş grubu olarak düzeltilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, satış personelinin iç imaj algılarının yaş gruplarına göre dağılımında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. $p=0,003 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı, araştırma hipotezlerinden H_{31} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını araştırmak için yapılan Scheffe testi sonucunda, 36 yaş ve üzeri gruptakilerin iç imaj algıları bakımından; 25 yaş ve altındakilerle $p=0,015$ düzeyinde, 26-35 yaş grubundakilerle de $p=0,004$ düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Burada

orta yaş ve üzeride bulunan kuşakla, daha genç kuşakların iç imaj algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan, satış personelinin örgütsel bağlılıklarının da yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği de analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Burada da $p=0,005 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı, araştırma hipotezlerinden H_{41} kabul edilmektedir. Farklılığın kaynağını araştırmak için yapılan Tamhane testine göre, 36 yaş ve üzeri gruptakiler iç imaj algıları bakımından; 25 yaş ve altındakilerle $p=0,018$ düzeyinde, 26-35 yaş grubundakilerle de $p=0,022$ düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Burada da orta yaş ve üzeride bulunan kuşakla, daha genç kuşakların örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Yaş Grupları	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Kurum İç İmaj Algısı	25 yaş ve altı	147	3,7577	5,835	0,003
	26 – 35	92	3,8886		
	36 yaş ve üzeri	32	3,1562		
	Toplam	271	3,7311		
Örgütsel Bağlılık	25 yaş ve altı	147	3,5326	5,385	0,005
	26 – 35	92	3,5480		
	36 yaş ve üzeri	32	2,9835		
	Toplam	271	3,4730		
Duygusal Bağlılık	25 yaş ve altı	147	3,6825	4,478	0,012
	26 – 35	92	3,7065		
	36 yaş ve üzeri	32	3,1146		
	Toplam	271	3,6236		
Normatif Bağlılık	25 yaş ve altı	147	3,5918	4,996	0,007
	26 – 35	92	3,5913		
	36 yaş ve üzeri	32	3,0188		
	Toplam	271	3,5240		
Devam Bağlılığı	25 yaş ve altı	147	3,3333	3,972	0,020
	26 – 35	92	3,3533		
	36 yaş ve üzeri	32	2,8229		
	Toplam	271	3,2798		

Örgütsel bağlılık türlerinden “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık ve “devam bağlılığı”nın her üçünün de yaş gruplarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Duygusal bağlılık için $p=0,012 < \alpha=0,05$, normatif bağlılık için $p=0,007 < \alpha=0,05$ ve devam bağlılığı için de $p=0,020 < \alpha=0,05$ bulunmuştur.

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, cinsiyet bakımından dağılımında bir farklılık olup olmadığı t – testi ile araştırılmış ve sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Satış personelinin iç imaj algılarının, cinsiyet bakımından dağılımında,

$p=0,85>\alpha=0,05$ bulunmasından dolayı anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Araştırma hipotezlerinden H_{32} kabul edilmemiştir. Burada, iç imaj algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel bağlılığın cinsiyete göre dağılımında fark olup olmadığına dair yapılan t-testinde de $p=0,15>\alpha=0,05$ elde edilmesinden dolayı, H_{42} hipotezimiz kabul edilmemiştir. Yani, satış personelinin örgütsel bağlılığının cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalara baktığımızda, kadınlar lehine 0,156'lık bir fark görülmektedir. Ancak bu fark, sıfır hipotezinin reddini gerektirecek büyüklükte olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık türlerinin de cinsiyete göre dağılımında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t - Testi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Satış Personelinin Cinsiyeti	n	Ortalama	t	Anlamlılık (p)	SD	Ortalama Farkı
Kurum iç İmaj Algısı	Kadın	124	3,7177	-0,18	0,85	269	-0,024
	Erkek	147	3,7423				
	Toplam	271					
Örgütsel Bağlılık	Kadın	124	3.5579	1,433	0,15	268,4	0,156
	Erkek	147	3,4014				
	Toplam	271					
Duygusal Bağlılık	Kadın	124	3,6761	0,762	0,44	269	0,096
	Erkek	147	3,5794				
	Toplam	271					
Normatif Bağlılık	Kadın	124	3,6274	1,637	0,10	267,8	0,19
	Erkek	147	3,4367				
	Toplam	271					
Devam Bağlılığı	Kadın	124	3,3817	1,583	0,11	268,9	0,187
	Erkek	147	3,1939				
	Toplam	271					

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, eğitim düzeylerine göre dağılımında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılarak, sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Satış personelinin iç imaj algılarının, eğitim düzeyi bakımından dağılımında, $p=0,266>\alpha=0,05$ bulunmasından dolayı anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Araştırma hipotezlerinden H_{33} kabul edilmemiştir. Burada, iç imaj algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel bağlılığın eğitim düzeyine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan analiz sonucunda da $p=0,807 > \alpha=0,05$ elde edilmesinden dolayı, H_{43} hipotezimiz kabul edilmemiştir. Yani, satış personelinin örgütsel bağlılığının eğitim düzeyine göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık türlerinin de (duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı) satış personelinin eğitim düzeylerine göre dağılımında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Eğitim Durumu	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Kurum İç İmaj Algısı	İlköğretim	29	3,3664	1,327	0,266
	Ortaöğretim	133	3,7556		
	Yükseköğretim	99	3,8093		
	Lisans Üstü	10	3,6875		
	Toplam	271	3,7311		
Örgütsel Bağlılık	İlköğretim	29	3,4260	0,326	0,807
	Ortaöğretim	133	3,5179		
	Yükseköğretim	99	3,4141		
	Lisans Üstü	10	3,5941		
	Toplam	271	3,4730		
Duygusal Bağlılık	İlköğretim	29	3,5057	0,173	0,915
	Ortaöğretim	133	3,6404		
	Yükseköğretim	99	3,6448		
	Lisans Üstü	10	3,5333		
	Toplam	271	3,6236		
Normatif Bağlılık	İlköğretim	29	3,3586	0,448	0,719
	Ortaöğretim	133	3,5639		
	Yükseköğretim	99	3,5030		
	Lisans Üstü	10	3,6800		
	Toplam	271	3,5240		
Devam Bağlılığı	İlköğretim	29	3,4023	1,728	0,162
	Ortaöğretim	133	3,3571		
	Yükseköğretim	99	3,1094		
	Lisans Üstü	10	3,5833		
	Toplam	271	3,2798		

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Firmadaki Hizmet Süresine Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin kurum iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılıklarının, hâlihazırda çalıştıkları firmadaki hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t – testi ile araştırılarak, sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 1’den da görüleceği gibi, satış personelinin hâlihazırda çalıştıkları işletmedeki hizmet süresi beş grup olarak verilmişti. MalatyaPark AVM 2009 yılında faaliyete geçmesine rağmen, burada faaliyet gösteren firmalar gerek Malatya’da gerekse il dışında önceden beri faaliyetlerini sürdüren firmalardır. Bu nedenle, firmaların MalatyaPark’a faaliyete başladıklarında, mevcut personelin en azından bir kısmı ile yola devam ettikleri düşünülererek, anket formunda yer alan işletmedeki hizmet süresi ile ilgili soru beş grup yapılmıştır. Ancak, veri toplama aşamasında personelin çok büyük bir kısmının yeni personel olduğu görülmüştür. İşletmedeki hizmet süresi 10 yıldan fazla olan sadece 3 kişinin olduğu, iki grupta da hiç personel olmadığı anlaşıldığından, gruplar birleştirilerek, “5 yıl ve az” ve “6 yıl ve fazla” olmak üzere iki grup yapılmıştır. Bundan dolayı, burada tek yönlü varyans analizi yerine t – testi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, $p=0,000 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı, satış personelinin iç imaj algılarının işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki H_{34} araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde t – testi sonucunda $p=0,005 < \alpha=0,05$ elde edilmesi sebebiyle de satış personelinin örgütsel bağlılığının işletmedeki hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki H_{44} araştırma hipotezi de kabul edilecektir.

Ayrıca analiz sonucunda, örgütsel bağlılık türlerinden “duygusal bağlılık” için $p=0,000 < \alpha=0,5$ ve “normatif bağlılık için de $p=0,002 < \alpha=0,05$ olduğundan, bu örgütsel bağlılık türlerinin satışçıların işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak, “devam bağlılığı” için $p=0,318 > \alpha=0,05$ elde edildiğinden, devam bağlılığının işletmedeki hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir.

Tablo 7: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Firmadaki Hizmet Süresine Göre Dağılımına İlişkin t - Testi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Hizmet Süresi	n	Ortalama	t	Anlamlılık (p)	SD	Ortalama Farkı
Kurum İç İmaj Algısı	5 yıl ve az	236	3,8199	3,619	0,000	269	0,687
	6 yıl ve fazla	35	3,1321				
	Toplam	271					
Örgütsel Bağlılık	5 yıl ve az	236	3,5322	2,804	0,005	269	0,458
	6 yıl ve fazla	35	3,0739				
	Toplam	271					
Duygusal Bağlılık	5 yıl ve az	236	3,7097	3,620	0,000	269	0,667
	6 yıl ve fazla	35	3,0429				
	Toplam	271					

Normatif Bağlılık	5 yıl ve az	236	3,5941	3,116	0,002	269	0,542
	6 yıl ve fazla	35	3,0514				
	Toplam	271					
Devam Bağlılığı	5 yıl ve az	236	3,3030	1,000	0,318	269	0,179
	6 yıl ve fazla	35	3,1238				
	Toplam	271					

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Meslekteki Toplam Hizmet Süresine Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, meslekteki toplam hizmet süresine dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılarak Tablo 8’de sunulmuştur. Meslekteki toplam hizmet süresi, Tablo 1’den de görüleceği gibi beş grup olarak belirlenmiş ancak, “16-20 yıl” grubunda 1 kişinin olması ve “21 yıldan fazla” grubunda hiçbir satışçının olmaması nedeniyle bu gruplar “11-15 yıl” yıl grubu ile birleştirilmiştir. Böylece grup sayısı üç olmuştur.

Yapılan analiz sonucunda $p=0,318 > \alpha=0,05$ elde edilmesi sebebiyle, satış personelinin iç imaj algılarının meslekteki toplam hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki H_{35} araştırma hipotezi kabul edilmemiştir.

Yapılan varyans analizi sonucunda $p=0,439 > \alpha=0,05$ elde edildiğinden dolayı, burada da satış personelinin örgütsel bağlılığının meslekteki toplam hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir fark olmadığına dair sıfır hipotezi kabul edilerek, araştırma hipotezimiz H_{45} ret edilecektir.

Diğer taraftan, örgütsel bağlılık türlerinin de (duygusal bağlılık için $p=0,24 > \alpha=0,05$ normatif bağlılık için $p=0,318 > \alpha=0,05$ ve devam bağlılığı için de $p=0,931 > \alpha=0,05$) satış personelinin meslekteki toplam hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Meslekteki Toplam Hizmet Süresine Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Meslekteki Toplam Hizmet Süresi	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Kurum İç İmaj Algısı	5 yıl ve az	196	3,7168	1,149	0,318
	6-10 yıl	60	3,6771		
	11 yıl ve fazla	15	4,1333		
	Toplam	271	3,7311		
Örgütsel Bağlılık	5 yıl ve az	196	3,4673	0,825	0,439
	6-10 yıl	60	3,4206		
	11 yıl ve fazla	15	3,7569		
	Toplam	271	3,4730		

Duygusal Bağlılık	5 yıl ve az	196	3,6173	1,437	0,240
	6-10 yıl	60	3,5389		
	11 yıl ve fazla	15	4,0444		
	Toplam	271	3,6236		
Normatif Bağlılık	5 yıl ve az	196	3,5082	1,151	0,318
	6-10 yıl	60	3,4833		
	11 yıl ve fazla	15	3,8933		
	Toplam	271	3,5240		
Devam Bağlılığı	5 yıl ve az	196	3,2832	0,072	0,931
	6-10 yıl	60	3,2500		
	11 yıl ve fazla	15	3,3556		
	Toplam	271	3,2798		

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgulardan da görüldüğü gibi, çalışanların “ kurumlarını zihinlerindeki algılamaları” olarak tanımlanan kurum iç imajı ile kurumun başarısında, diğer olumlu birçok örgütsel davranışın çıkışında öncül olabilen örgütsel bağlılığın tüm boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcut ve aynı zamanda kurum iç imajı örgütsel bağlılığın tüm boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, yıllarca deneyim kazanmış, başka bir işletmeye gittiklerinde önemli bir kayıp olacak çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarını artırmak isteyen yöneticiler, öncelikle çalışanları kurumu nasıl algılıyorlar araştırmalı bu algıların pozitif olması doğrultusunda çalışmalar yapmalıdır. Bunun için sosyal sorumluluklarını yerine getiren, kaliteli ürün üreten, çalışanın ve müşterilerinin çıkarlarını koruyan, fiziksel anlamda ferah, temiz bir çalışma ortamı sağlamak gibi kuruma yönelik pozitif bir algı oluşturacak unsurlara dikkat etmeli ve olumlu bir imaj oluşumu için kurum iç imajını yönetmelidir.

Kurum iç imajı yeni sayılabilecek bir konudur. Konuyla ilgili araştırmacılar, işletmelerin başarısında kurum iç imajının rolünün ne olduğu, farklı örgütsel davranış türleriyle ilişkilerinin neler olabileceği gibi konuları araştırabilirler.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2003). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, s. 382.

Arcioğlu, M.A., Paksoy, T.ve Güleş H.K. (2006). Aile İşletmelerinde Örgütsel İmajın Algılanması ve Üye Bütünleşmesine Yönelik Bir Araştırma, 2.Aile İşletmeleri Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.412.

Baden-Fuller , C., Ravazzolo F., ve Schweizer, T. (2000). Making and Measuring Reputations, Long Range Planning, 33, (5), s.621-651.

Carver, L., Lori, C. Ve Gutierrez, A.P. (2011). Survey of Generational Aspects of Nurse Faculty Organizational Commitment. Nurses Outlook, 59, s137-148.

- Erkmen T., Çerik Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Öneri*, 7 (28), s.107-119.
- Griffin M.L., Hepburn,J.R.(2005). Side-Best and Reciprocity as Determinants of Organizational Commitment Among Correctional Officers, *Journal of Criminal Justice*, 33,(6), s. 613.
- Gürbüz S., (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:1, s.48-75.
- Gürbüz, S.,(2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, s.229-240.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, s.194.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity And Image, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), s.356-365.
- Helm S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation, *Journal of Business Research*, 64, s. 657–663.
- Jones, D.A. and McIntosh, B.R. ,(2010). Organizational and Occupational Commitment in Relation to Bbridge Employment and Retirement Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 77, s. 290–303.
- Kim,K. H., Jeon, B.J., Jung H. S., Lu, W., Jones J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage,marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*, 65, s.1612–1617.
- Ko, E., Kyung Hwang Y., Kim, E. Y. (2012). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting, *Journal of Business Research*, 66(15), s.1709-1715.
- Kurtuldu,H., Keskin H.D.,(2002). Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran, s.334.
- Küçük Ferit,(2003). İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Küçük F.(2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj” , Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, (2), Temmuz, s.52.
- Lemmik, J., Annelien, S., and Streukens S., (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24,(1), s.1-15.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s: 236
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, *Hospitality Management*, 25, s. 227–244.
- O'Neill J. L., Gaither C.A., (2007).Investigating the relationship between the practice of pharmaceutical care, construed external image, organizational identification, and job turnover intention of community pharmacists, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 3, s.438-463.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi–1*, SPSS-MINITAB, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 662-663.
- Panitz, E., (1988). Ditrübutor Image and Marketing Strategy”, *Industrial Marketing Management*, 17, (4), November, s.315-323.
- Polat S., (2011).Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı, *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), s.105-119.

Tak, B., Çiftçiocluc, A. (2009). Algılanan Örgütsel Prestij İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 18, 100-116.

Vallaster, Lindgreen, A., (2013). The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability, Journal of World Business, 48(3), s.297-310.

Wasti, A.S. , (1999). Organizational Commitment in a Collectivist Culture: The Case of Turkey. Unpublished Doctorate Thesis. Urban-Illinois: University of Illionis.

Yüksel, Ö. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi, İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, s.1.