



Journal of Management, Marketing and Logistics

ISSN 2148-6670

contact@pressacademia.org

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

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



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 3



ABOUT THE JOURNAL

Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML) is a scientific, academic, peer-reviewed, quarterly and open-access online journal. The journal publishes four issues a year. The issuing months are March, June, September and December. The publication languages of the Journal are English and Turkish. JMML aims to provide a research source for all practitioners, policy makers, professionals and researchers working in the area of economics, finance, accounting and auditing. The editor in chief of JMML invites all manuscripts that cover theoretical and/or applied researches on topics related to the interest areas of the Journal.

Editor-in-Chief

PROF. DR. DILEK TEKER

JMML is currently indexed by

EconLit, EBSCO-Host, Ulrich's Directiroy, ProQuest, Open J-Gate, International Scientific Indexing (ISI), Directory of Research Journals Indexing (DRJI), International Society for Research Activity(ISRA), InfoBaseIndex, Scientific Indexing Services (SIS), TUBITAK-DergiPark, International Institute of Organized Research (I2OR)

CALL FOR PAPERS

The next issue of JMML will be published in December, 2016.

JMML welcomes manuscripts via e-mail.

E-mail: jmml@pressacademia.org

Web: www.pressacademia.org/journals/jmml



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 3



EDITORIAL BOARD

- Mustafa Bekmezci, National Defence Ministry*
Metin Canci, Okan University
Fahri Erenel, Istanbul Kemerburgaz University
Klaus Haberich, Franklin University
Chieh-Jen Huang, Providence University
Meltem Kiygi Calli, Okan University
Muge Klein, Turkish-German University
Gary S. Lynn, Stevens Institute of Technology
Selime Sezgin, Bilgi University
Semih Soran, Ozyigin University
Husniye Ors, Gazi University
Mehmet Tanyas, Maltepe University
Tugba Orten Tugrul, Izmir University of Economics
Nimet Uray, Istanbul Technical University
Nan-yu Wang, Ta Hwa University of Science and Technology
Fu-Yun Wang, Ta Hwa University of Science and Technology
Ugur Yozgat, Marmara University

REFEREES FOR THIS ISSUE

- Gaye Karaçay Aydın, Istanbul Technical University*
Ümit Başaran, Bülent Ecevit University
Hüdaverdi Bircan, Cumhuriyet University
Sebnem Burnaz- Istanbul Technical University
Esin Can, Yıldız Technical University
Mehmet Colak, Mugla Sitki Kocman University
Serkan Dilek, Kastamonu University
Evrin Erdogan, 19 Mayıs University
Mustafa Gulmez, Akdeniz University
Hilal İnan, Çukurova University
Selçuk Koç, Kocaeli University
Ahmet Murat Koseoglu, Okan University
Orhan Küçük, Kastamonu University
Serkan Naktiyok, Kafkas University
Ertan Ozen, Mugla Sitki Kocman University



CONTENT

Title and Author/s	Page
1. An analysis of logistics villages in Turkey: Halkali and Yenice <i>Türkiyede'de Lojistik Köylerin Analizi: Halkalı ve Yenice</i> Nuray Terzi, Ozlem Bolukbas.....	190 - 204
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321977	
2. Where to present the advertisement in a block? <i>Meltem Kiygi Calli.....</i>	205 – 219
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321978	
3. Effects of transatlantic trade and investment partnership agreement on containerized cargo flow in transatlantic <i>A. Zafer Acar, Arda Balakan.....</i>	220 - 231
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321979	
4. Word of mouth marketing: an empirical investigation in healthcare services <i>Ağızdan ağıza pazarlama: sağlık hizmetlerinde ampirik bir uygulama</i> Cengiz Duran, Aysel Cetindere Filiz, Arzu Cetindere, Suleyman Tiryaki.....	232 - 240
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321980	
5. Competition analysis of consumer electronics retailing networks in Turkey <i>Aykan Candemir, Erhan Zalluhoglu, Cihat Karsli, Asli Diyyadin.....</i>	241 - 250
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321981	
6. Analyzing the effects of personality traits on motivations for using social media <i>Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkilerinin tespiti</i> Mutlu Yüksel Avcılar, Banu Kulter Demirgunes.....	251 - 271
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321982	
7. Early practices of the concept of voluntary simple living in history: voluntary simple living through akhism system in Seljukian-Ottoman period <i>Gönüllü sade yaşam kavramının tarihteki ilk uygulamaları: Selçuklu-Osmanlı dönemi ahilik sisteminde gönüllü sade yaşam</i> Husniye Ors	271 - 283
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321983	
8. Theoretical journey of talent management: egalitarian and elitist approach <i>Pinar Acar, Mujdelen I. Yener.....</i>	284 - 290
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321984	
9. A research on the inpatient satisfaction in Sivas state hospital within the context of total quality management <i>Toplam kalite yönetimi bağlamında Sivas devlet hastanesinde yatan hasta memnuniyeti üzerine bir inceleme</i> Hatice Genc Kavas, Mehmet Celal Gultekin, Omer Fazil Emek.....	291 – 302
DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321985	



AN ANALYSIS OF LOGISTICS VILLAGES IN TURKEY: HALKALI AND YENICE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321977

Nuray Terzi¹, Ozlem Bolukbas²

Marmara University. nurayterzi@marmara.edu.tr

Marmara University. ozlembolukbas87@hotmail.com

ABSTRACT

In a world that experiences rapid globalization, logistics is a fundamental necessity for all organizations and an important factor affecting the firm's performance. Logistics has been gradually progressing in Turkey and these developments in logistics directly affect the country's economy. The market potential of logistics has been estimated about 120 billion dollars. Therefore, with this market share, logistics is one of the most popular sectors of Turkey's economy. An important element of logistics is logistic villages. Expected performance in logistics can be improved by strengthening logistics villages which become heartland of sector. Strong-weakness and opportunities and threats about villages can be exhibited by analyzing of current situation of logistics village. In this way, it can be determined as the needs of the village and necessary steps will be taken. With this study, it is aimed to reveal the current situation and their importance on economy by analyzing two logistics villages (Halkalı and Yenice). The research findings show that strengthening the logistics villages and the expansion of them will be important for the sector and the economy.

Keywords: Logistics sector, logistics villages, SWOT analysis.

JEL Classification: M11, O14, O20

TÜRKİYE'DE LOJİSTİK KÖYLERİN ANALİZİ: HALKALI VE YENİCE

ÖZET

Hızlı bir küreselleşmenin yaşandığı günümüz dünyasında, lojistik tüm kurumlar için temel bir gereklilik ve firma performansını etkileyen önemli bir faktördür. Türkiye'de lojistik sektörü giderek gelişmekte ve bu gelişmeler doğrudan ülke ekonomisi üzerinde etkili olmaktadır. Lojistik sektörünün piyasa potansiyelinin 120 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle bu piyasa payı ile Türkiye'nin en popüler sektörlerinden biridir. Lojistik sektörünün önemli bir unsuru lojistik köylerdir. Lojistik sektörünün beklenen performansı sektörün kalbi olan lojistik köyler ile artırılabilir. Lojistik köylerin mevcut durumunun analizi ile lojistik köylerin güçlü-zayıf yanları ve fırsat-tehditleri ortaya konabilir. Bu suretle köylerin ihtiyaçları tespit edilip, gerekli adımlar atılabilecektir. Bu çalışma ile iki lojistik köyün (Halkalı ve Yenice) analizi yapılarak mevcut durumları ve ekonomi üzerindeki etkileri ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları lojistik köylerin güçlendirilmesinin ve genişletilmesinin lojistik sektörü ve ekonomi için önemli olacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Lojistik sektörü, lojistik köyler, GZFT analizi

JEL Sınıflandırması: M11, O14, O20

1.GİRİŞ

Dünyada ticaretin küreselleşmesi ve serbestleşmesiyle birlikte ticaret hacmi büyümüştür. Büyüyen bu hacim uluslararası ticarete farklı boyutlar kazandırmış ve her ülke bu pastadan payını almak ister hale gelmiştir. Rekabet ise, öne çıkan unsur olmuştur. Ülkeler bu rekabet ortamında bir adım daha ileri gidebilmek için lojistik sektörünün önemini fark etmiş ve lojistik sektörüne yatırımlar yapmaya başlamışlardır. Türkiye’de lojistik sektörü, Avrupa ile kıyaslandığında geridedir. Lojistik, ülkemizde son 50 yıl içinde var olan bir olgudur. Sürekli gelişme kaydeden bu olgu ile ülkemizde lojistik faaliyetler önemsenmiş, devlet tarafından yatırımlar yapılmış, lojistik köyler kurulmuş ve Türkiye’nin dünya çapında bir lojistik üs olması hedeflenmiştir. Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu sayesinde stratejik öneme ve avantaja sahiptir. Bu avantajı kullanarak ülkemizde lojistik sektörünün gelişmesi ve dünyada hatırı sayılır bir yere gelmesi çok yakındır. Hükümet tarafından lojistik, 2023 Hedefleri doğrultusunda öne çıkarılmış sektörlerdendir. Özellikle lojistik köy uygulamaları üzerine yoğunlaşmış, bazıları kurulmuş bazıları henüz yapı ve ihale aşamasındadır.

Lojistik köyler, farklı taşıma türlerinin bir arada kullanıldığı, lojistik operasyonların tek elden yürütüldüğü, ihtiyaç duyulan her sistemin ve hizmetin bulunduğu entegre olmuş kuruluşlardır. Lojistik köyler sayesinde; zaman, masraf, bürokratik süreç, vb. sorunların büyük ölçüde önüne geçilebilmektedir. Türkiye’de bugüne kadar 7 lojistik köy faaliyete geçmiştir. Bu lojistik köylerle TCDD, lojistik alanında sıçrama yapmak istemektedir. Bu köylerin faaliyete geçmesiyle taşınan toplam yükte %50 artış beklenmekte ve ekonomiye önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın amacı; Türkiye’deki iki lojistik köyün (Halkalı ve Yenice) analiz edilmesidir. Çalışmada öncelikle lojistik hakkında genel bilgi verilecek ve küresel lojistik performansından bahsedilecektir. Daha sonra Türkiye’deki lojistik sektörü ele alınacak ve lojistik köylerin yapısı verilecektir. Çalışmada kullanılan veri ve yöntem belirtildikten sonra Halka ve Yenice Lojistik Köylerine ilişkin bulgular ortaya konulacaktır. Son olarak, bu lojistik köylere ilişkin tartışma ve değerlendirme yapılacaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Lojistikle İlgili Genel Bilgiler

Kelime olarak lojistik, Yunanca “Logistikos” kelimesinden gelmektedir, “hesap kitap yapma bilimi”, “hesapta beceriklilik” anlamına gelmektedir. Lojistik kelimesi ilk olarak askeri alanda kullanılmıştır (Tanyaş, 2004). Dış ticaret kapsamında lojistik, belirli bir bedel karşılığında müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak nihai bir ürünün ihracatçı ülkedeki üretim yerinden, ithalatçı ülkedeki tüketim noktasına ulaştırılmasını sağlayan tüm faaliyetler ve bunların yönetimi şeklinde ifade edilmektedir(Canitez ve Güçlü, 2005: 153). Lojistiğin 7 Doğrusu (Seven Rights)’na göre; Doğru ürünü, doğru müşterinin, doğru yerine, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru şekilde, doğru maliyette, teslim etmek önemlidir (Tanyaş ve Hazır, 2011: 7).

Lojistiğin amacı; işletmede meydana gelen tüm lojistik faaliyetleri minimum maliyetle, etkin ve verimliliği maksimize ederek müşteri memnuniyetini sağlamaktır ve bunun başarılı bir biçimde yerine getirilmesidir (Timur, 1988: 9). Lojistiğin temel faaliyetleri; müşteri hizmetleri, taşımacılık, sigorta, envanter yönetimi, talep tahmini sipariş işleme, gümrük hizmetleri, depolama ve dağıtım, satın alma, yer(tesis) seçimi, elleçleme, tersine lojistik (reverse logistics), üçüncü ve dördüncü parti lojistikdir.

2.2. Dünya’da Lojistik Performansı

Dünya’da lojistik sektörünün performansına ilişkin bir ölçüm Dünya Bankası tarafından gerçekleştirilmektedir. Küresel Lojistik Performans Endeksi’nin (LPI) son versiyonu (Connecting to Complete 2014: Trade Logistics in the Global Economy) 2014’te yayınlanmıştır. 2007 yılından beri, iki yılda bir yayınlanmakta olan Lojistik Performans Endeksi, Dünya Bankası’nın Uluslararası Ticaret Birimi tarafından oluşturulan, dünya çapında 1000’den fazla lojistik profesyonelinin katılımıyla oluşturulan bir rapor niteliği taşımaktadır. LPI’de puanlama beş tam puan üzerinden hesaplanmakta ve böylece ülkelerin lojistik sektöründeki gelişmişlik düzeyi ölçülmektedir. 2014 yılı itibarıyla değerlendirmeye alınan ülke sayısı 160’tır (www.und.org.tr). Küresel lojistik performans endeksi Ek 1’de verilmektedir. Tabloya göre 2007 ve 2010 yıllarında lojistik performans endeksi açısından Singapur ilk sırada yer alırken olurken, 2012 ve 2014 yıllarında ise Almanya başı çekmiştir. İncelenen yıllarda lojistik performansları ile özellikle ilk beşte Singapur, Almanya ve Hollanda yer almıştır. Lojistik yönden

kendini geliştiren, Singapur, Almanya, Hollanda lojistik üs haline gelmişlerdir. Türkiye ise lojistik performansı açısından bazı dönemler ilerleme kaydetmiş olsa da henüz ilk on ülke arasına girebilmesi için önemli adımlar atması gerekmektedir. Bu adımlar arasında lojistik köyler için yapılacak yatırımlar ve çalışmalar önemli yer tutacaktır.

2.3.Türkiye’de Lojistik Sektörü

Türkiye lokasyon olarak Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Avrupa arasında bir aktarma merkezi ve köprü oluşturmasından kaynaklanan avantajlı konumu ile birçok otorite tarafından lojistik üssü olma iddiası veya ideali ile tanımlanmaktadır. Türkiye coğrafyasının lojistik bakış acısıyla önemli üstünlükleri vardır. Dünya coğrafyası üzerindeki konumu, sahip olduğu genç ve dinamik nüfusu ve lojistik sektörüne verilen önem ve yatırımlar sayesinde lojistik sektöründe dünyada önemli bir lojistik üs konumuna gelebilecek bir potansiyele sahiptir(Acar ve Gürol, 2013: 291).

Türkiye’nin gerek stratejik gerekse politik açıdan bölgesinde sahip olduğu avantajlar; coğrafi ve ekonomik bakımdan Orta Doğu ve Hazar Petrollerine yakınlığı, Kafkasya’yla olan bağlantıları ile ortak tarihsel ve kültürel geçmişi, Türk Cumhuriyetleri ile ilişkileri, yakın Akdeniz Bölgesi deniz ulaştırma yollarının keşişim noktasında bulunması, Karadeniz Bölgesi ve Boğazlar, AB ve Balkan ülkeleri ile olan entegrasyon çalışmaları ve Doğu - Batı ile Kuzey - Güney ekseninin keşişim noktasında bulunması sayılmaktadır(Erdal ve ancı, 2012).

Ek olarak Türkiye Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının ortasında yer almaktadır. Coğrafi konumunun olumlu etkilerinden dolayı ülkemizin lojistik üs olma ihtimali artmaktadır. Lojistik üs olma yolunda bu kadar avantajı olan ülkemizin, lojistik sorunları devam etmektedir. Nitekim, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin 25 Aralık 2012 tarihli 6. Türkiye Sektörel Ekonomi şurası raporunda lojistik köylerin en önemli sorunu gerekli alt yapının oluşturulamamış olması olarak ifade edilmiştir(TOBB, 2012: 361-366). Türkiye’de, 1980’li yıllardaki "nakliye-taşımacılık" anlayışından, 2000’li yıllarda "lojistik" anlayışına geçilmiştir. Lojistik, Türkiye’de beyaz eşya, hızlı tüketim maddeleri ve ilaç sanayileri ile gelişmeye başlamıştır. Otomotiv, tekstil, elektronik ve petrol ürünleri sanayilerinden gelen taleple de bugünkü konumuna gelmiştir(Dikmenli, 2008: 86)

Türkiye GSYİH’si toplam 27 trilyon ABD dolarına ulaşan ve 8 trilyon ABD doları ile dünyadaki toplam ticaretin neredeyse yarısına karşılık gelen bir dış ticaret değerine sahip birden fazla pazara erişim sağlamaktadır. Türkiye’deki ticaret dikkat çekici bir biçimde artmakta olup bölgenin küresel ticaretteki varlığı da giderek güçlenmektedir. 2014 yılında Türkiye’nin küresel ticaret hacmi içerisinde neredeyse % 1,1 olan payının 2025 yılında kadar % 1,5’i geçmesi beklenmektedir (www.invest.gov.tr). Türk lojistik pazarına bakıldığında 2011 yılı sonu itibarıyla 40-45 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı gözlemlenmektedir. Sektörden sektöre değişse de ortalama olarak bir ürünün satış fiyatının %4 ile %20’sini lojistik giderleri oluşturmaktadır. Lojistik giderleri, Kuzey Amerika’da GSYİH’nin %10’unu, Avrupa’da %11’ini, Türkiye’de ise fiziksel ve kurumsal alt yapı eksiklikleri ve bazı düzenlemelerden kaynaklanan verimsizlikler nedeniyle %14’ünü oluşturmaktadır. Türkiye’nin GSYİH’ndan hareketle potansiyel lojistik pazarının 90-100 milyar dolar olduğu söylenebilir (MÜSİAD, 2014: 92).

Türkiye’nin Doğu Avrupa, Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika’ya kolay erişim imkânı sağlayan avantajlı coğrafi konumu, ülkenin, değeri 2 trilyon ABD dolarını aşan yük taşımacılığının geerleştirildiği bölgede bir üs işlevi görmesini sağlamaktadır. Türkiye’nin mevcut lojistik endüstrisi büyüklüğünün 2023 yılına kadar 150-200 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (www.invest.gov.tr). Türkiye’nin artan ekonomik verimliliği ve küreselleşme sonucunda, firmaların uluslararası ortamda rekabet gücü kazanma isteği artmıştır. Bu durumun sonucu olarak da taşımacılık ve lojistik sektörleri büyümeye ve değer kazanmaya başlamıştır. Gerek gümrük vergilerini sıfıra indiren Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde gerekse de Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan ve yerli üreticinin dış pazardaki gücünü arttırmaya yönelik düzenlemeler ile rekabet gücü artış göstermiştir. Bununla birlikte, uluslararası taşımacıda öne çıkan belge temininde yaşanan güçlükler, liman hizmetlerindeki gecikmeler, depo ve yurt içi taşıma bedelleri gibi doğrudan masraflar ve liman, gümrük hizmetlerindeki zaman kayıpları sebebiyle oluşan dolaylı masraflar sektörü olumsuz etkilemektedir. Türkiye’nin 2023 hedeflerini geerleştirebilmesi için, yukarıda bahsi geçen olumsuzlukları işbirliği ile en asgari düzeye indirmesi, mevzuatın altyapısını iyi kurması ve verilen hizmetin müşteriler tarafından kabul edilebilir bir fiyatta ama kaliteli sunuluyor olması gereklidir (TÜSİAD, 2012: 18).

2.4.Lojistik Köy ve Türkiye’de Lojistik Köyler

Lojistik köye ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Örneğin bir tanıma göre lojistik köy; kısa ve uzun mesafeli ulaştırma hizmet modlarının (hava, demir, deniz ve içsu) ortaklaşa yapıldığı yeri ifade etmektedir. Lojistik köylerde ulaştırmanın yanı sıra, katma değerli hizmetlerde verilmektedir (Laitio and Perala: 2004, 6). Bir başka tanıma göre de; lojistik köyler, gerekli kamu hizmetlerine ve altyapıya sahip, büyüklükleri ise buldukları bölgenin konumuna, nüfusuna, sanayi ve ticaretinin yapısına göre değişen yerlerdir (Bamyacı, 2008:6). Lojistik köy kavramı, ülkemizde yük köyü, lojistik alan, lojistik merkez, lojistik odak, lojistik park, lojistik üs, dağıtım parkı gibi farklı isimlerle de ifade edilmektedir (Tanyaş, 2010). Lojistik köy kavramı bölgesel, sınırlı alan için kullanılmakta iken, lojistik üs kavramı ülkenin geneli için kullanılmaktadır. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı ilk önce "lojistik köy" kavramını kullanmış sonradan ise "lojistik merkez" kavramını kullanmayı tercih etmiştir. Yapılan bu çalışmada da "lojistik köy" kavramı tercih edilmiştir. Lojistik köy kavramı ilk olarak ABD’de endüstrinin gelişmesiyle doğmuştur. Bu kavramın Japonya’da da trafik sıkışıklığını, çevresel, enerji ve işgücü maliyetlerini azaltmak için önerildiği de bilinmektedir. Daha sonra Batı Avrupa’ya geçmiş olan uygulamanın ilk örnekleri Fransa’da geniş ölçekte Paris bölgesel alanında Garanor ve Sogoris (Rungis)’te oluşturulmuştur. 1960’ların sonları ve 70’lerin başında ise lojistik köyler, İtalya ve Almanya’da görülmeye başlanmıştır. Bu sırada lojistik köy kavramı da şekillenmeye başlamış ve karayolu/demiryolu gibi çok türlü taşımacılığını sağlar hale gelmiştir (Görgülü, 2012: 6).

Lojistik köylerde verilen hizmetler; uzun mesafe taşımacılık, dağıtım, malların sınıflandırma ve gruplandırılması, depolama, ayrıştırma ve bütün bu işlemlerin yapılabilmesi için gerekli olan bankacılık, sigortacılık gibi diğer katma değer oluşturan hizmetler olarak özetlenebilir (Aydın ve Öğüt, 2008:3). Küreselleşmenin ortaya koyduğu güncel yaklaşımlardan biri olan lojistik köyler, lojistiğe dair tüm faaliyetleri bir araya getirerek maliyet, hız, etkinlik, iyileştirme ve sürdürülebilirlik açısından çevresel fayda sağlayan önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadır (Gün, 2012: 384-389). Lojistik köyler, büyük ve önemli üretim merkezlerine (sanayi bölgeleri, iş merkezleri vs.), şehirlere, demiryolu, karayolu hatlarına ve mümkünse limanlara yakın, ancak şehir trafiğini doğrudan etkilemeyecek noktalarda kurulmaktadır. Lojistik köylerin ana taşıma koridorlarıyla etkin bağlantıları mevcut olup limanların yakınında kurulan intermodal terminallerdir. Çok geniş imkânlarla sahip bu alanlarda, yüklerin iskele ve depo arasında konteyner işlemleri kara veya demiryoluyla oldukça hızlı yapılarak gerçekleştirilmektedir. Lojistik köylerde bulunan demiryolu ile bağlantılı depolar, dolu boş konteyner depolama alanları ve elleçleme sahaları sayesinde elleçleme süre ve maliyetleri düşmektedir (Demiroğlu ve Eleren, 2014: 190).

Lojistik faaliyetler ülke ekonomileri içerisinde, hem iş dünyası ve toplumsal açıdan yarattıkları katma değerle, hem de sektörel olarak gayri safi milli hasıla içerisindeki payları ile önemli bir konumdadır. Lojistik köylerde faaliyet gösteren işletmelerin etkili lojistik yönetimi sayesinde, müşterilere ürün ve hizmetin zaman ve yer faydası ile etkin bir şekilde sunulabilmesi için çalışan pazarlama çalışmalarının başarısı yükselmektedir(Kayabaşı, 2010: 86).

Türkiye’de lojistik köylerin kurulması, koordine edilmesi ve uygulamaların takip edilmesi 655 sayılı Kanun Hükmünde Kararname Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından, Demiryolu Düzenleme Genel Müdürlüğü’ne verilmiştir. Türkiye’de lojistik sektörü hızla gelişmektedir. Lojistik Merkezler Kurulması Projesi ile etkin karayolu ulaşımı olan ve müşteriler tarafından tercih edilebilir kent merkezlerinin dışındaki alanlarda, ihtiyaçlara cevap verebilecek özellikte alanlar oluşturulması, teknolojik ve ekonomik gelişmelere uygun olarak, özellikle organize sanayi bölgelerine yakın ve yük potansiyeli yüksek olan bölgelerin yeniden yapılandırılmaları amaçlanmıştır. Lojistik merkezlerin, öncelikle organize sanayi bölgeleriyle bağlantılı olarak yük taşıma potansiyelinin yoğun olduğu yerlerde kurulması planlanmıştır (www.udhb.gov.tr). Türkiye’de lojistik köy projeleri aşağıda belirtilmektedir:

- TCDD (19 adet lojistik köy projesi)
- Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü (1 adet lojistik köy projesi)
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2 adet lojistik köy projesi; Hadımköy Lojistik Köyü ve Tuzla Lojistik Köyü)

- Kamu ve özel sektör ortak girişimi (2 adet lojistik köy projesi; Tekirdağ-Çorlu Lojistik Köyü ve Manisa Lojistik Köyü)

Yukarıdaki projeler, ülkemizde lojistik köy üzerine yapılmış çalışmaların toplamıdır. Fakat çalışmamızda TCDD'nin ve Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü (AYGM)'nin bağlı olduğu Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın yapmış olduğu lojistik köy projelerinden Halkalı ve Yenice üzerinde durulmuştur.

2005 yılında ilk lojistik köy projesi başlatılmış ve 2015'e gelindiğinde ise bu projeler toplamda 20'ye ulaşmıştır. 19 proje Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD)'na aittir diğer 1 proje ise (İzmir-Kemalpaşa Lojistik Köyü) Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü'ne aittir.

2005 yılında başlatılan lojistik merkezler kurma çalışmaları; AYGM, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), Gümrük ve Turizm İşletmeleri A.Ş. (GTİ), UND Lojistik Yatırım A.Ş., Demiryolu Taşımacılığı Derneği (DTD), Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİ-KAD) vb. gibi kurum, kuruluş ve derneklerle koordineli olarak yürütülmüştür. Lojistik merkezler hizmete girdiğinde; lojistik sektörüne yıllık 40 milyar dolarlık katkı, 27 milyon ton ilave taşıma imkânı ile 9 milyon metrekare konteyner stok ve elleçleme sahası kazandıracağı tahmin edilmektedir. Türkiye'nin tüm bölgelerine yayılan lojistik merkezler ayrıca, 10 bin kişilik ek istihdam sağlayacaktır (www.denizticaretgazetesi.org). 2005'ten 2014'e kadar lojistik köyler için oluşturulan plan dahilindeki 550 milyon TL'lik projeye şimdiye kadar 191 milyon TL harcanmıştır. Sadece 2014 yılı için harcama tutarı 70 milyon TL'dir (Uysal, 2014).

Türkiye, 2023 vizyonu kapsamında ihracat hedefini 500 milyar dolara yükseltmeyi ve Asya, Avrupa, Afrika'da lojistik güç haline gelmeyi amaçlamaktadır. Lojistik merkezlerin, öncelikle organize sanayi bölgeleriyle bağlantılı olarak yük taşıma potansiyelinin yoğun olduğu; İstanbul (Halkalı): 220.000m², Kocaeli (Köseköy): 694 .000 m², Eskişehir (Hasanbey): 541.000 m², Balıkesir (Gökköy): 211.000 m², Kayseri (Boğazköprü): 620.000 m², Samsun (Gelemen): 258.000 m², Denizli (Kalkık): 125.000 m², Mersin (Yenice): 416.000 m², Erzurum (Palandöken): 350.000 m², Uşak: 140.000 m², Konya (Kayacık): 1.000.000 m², İstanbul (Yeşilbayır): 1.000.000 m², Bilecik (Bozüyük): 654.000 m², Kahramanmaraş (Türkoğlu): 805.000 m², Mardin (GAP): 441.000 m², Sivas: 500.000 m², Kars: 300.000 m², İzmir (Kemalpaşa): 3.000.000 m² (AYGM), Şırnak (Habur): Toprakkale–Kilis–Çobanbey–Nusaybin–Cizre–Silopi–Habur Demiryolu Projesi, Bitlis (Tatvan): 660.000 m² olmak üzere toplam 20 yerde inşa edilmesi planlanmıştır.

Bu 20 köy içerisinde alan olarak en büyük lojistik köy yapım aşamasında olan İzmir (Kemalpaşa) Lojistik Köyü, en küçük lojistik köy ise Denizli (Kalkık) Lojistik Köyü'dür. Samsun(Gelemen), Uşak, İstanbul(Halkalı), Eskişehir(Hasanbey), Denizli(Kalkık), İzmit(Köseköy), Balıkesir(Gökköy) işletmeye açılan lojistik köylerdir. Yapımı devam eden lojistik köyler ise; Bilecik(Bozüyük), Mardin, Erzurum(Palandöken), Mersin(Yenice), Kahramanmaraş(Türkoğlu), İzmir(Kemalpaşa)' dir (Bkz. Ek 2).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada, SWOT(GZFT) analizi yöntemi kullanılmıştır. SWOT(GZFT) analizi; herhangi bir projenin, bir işletmenin, bir ticari girişimin, kişinin, olayın, tekniğin, sürecin, durumun; güçlü (strengths) ve zayıf (weaknesses) yönlerini belirleyen, iç ve dış çevreden kaynaklanan fırsat (opportunities) ve tehditleri (threats) saptayan stratejik bir tekniktir. Bu çalışmada Halkalı ve Yenice Lojistik Köy'lerinin güçlü-zayıf yanları ile tehdit-fırsatları saptanmaya çalışılmıştır. SWOT analizi için TCDD ve Bakanlık çalışanlarıyla yapılan yüz yüze ve telefon görüşmeleri, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na ait belgeler ve bilgiler, TCDD'ye ait belgeler, konuyla ilgili internette olan makale ve haberlerden yararlanılmıştır.

Halkalı ve Yenice'nin çalışmada kullanılma sebepleri; coğrafi konumları, yük taşıma ve gelişmişlik potansiyelleridir. Halkalı Lojistik Köyü, Türkiye'deki faaliyete geçen 7 lojistik köy içerisinde en gelişmiş olanıdır. Konum itibarı ile İstanbul'un Avrupa yakasında yer almaktadır. Çevresinde başka bir lojistik köy yoktur. Önemli ulaştırma ağlarından olan 4. Koridor'un bitiş noktasındadır. Ayrıca Avrupa ile Çin arasındaki ticaretin geliştirilmesine olanak sağlamak için yapılan uluslararası planda önemli konumdadır. Avrupa'dan gelen mallar 4. Koridor üzerinden Halkalı-Marmaray-Köseköy-Ankara-Bakü-Tiflis-Çin hattında devam edecektir. Bu şekilde Avrupa'daki mallar denizyoluyla taşımaya göre çok daha kısa sürede Uzakdoğu'ya ulaşacaktır. Böylelikle Halkalı Lojistik Köyü'ne artı ticaret hacmi kazandırılmış olacaktır.

Yenice Lojistik Köyü ise inşaatı devam etmekte olan, Türkiye'nin yüksek ticaret hacim potansiyeline sahip lojistik köylerindedir. Bulunduğu konum ile Mersin Limanı'na ve Adana Havalimanı'na yakındır. Halkalı Lojistik Köyü gibi intermodal taşımacılığa uygundur. Akdeniz'deki konumu ise Yenice Lojistik Köyü'ne ayrıca üstünlük sağlamak ve İtalya'daki lojistik köylerle rekabet imkanı sağlayacaktır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Halkalı Lojistik Köyü ve SWOT Analizi

1970 yılında Halkalı Lojistik Şefliği, İstanbul'da Gümrük Ambar ve Bölge Müdürlüğü'ne bağlı olarak kurulmuş, İstanbul ve tüm Trakya bölgesinin gümrük ve demiryolları taşıma işlerini yapan, TCDD Halkalı Lojistik Müdürlüğü haline gelmiş, 2004 yılında da Halkalı Lojistik Köyü, Halkalı Lojistik Şefliği içerisinde konuşlandırılmıştır (Ek 3). Halkalı Lojistik Köyü, toplamda, 181.000 m² alana sahiptir. Lojistik Köyü'n 47.900 m² kapalı alan, 60.000 m² konteyner sahası, 19.000 m² ihracat alanı, 20.000 m² ithalat alanı, gerisi yeşil alan ve yol alanıdır. Verilen sosyal hizmetler; market, kafe, lokanta, berber, akaryakıt istasyonu, duştur. Köy'de toplam araç sayısı; 3 dolu konteyner vinci, 2 boş konteyner vinci, 16 tane forklift (2,5 ton- 5ton), 1 tane mobil vinç (8 ton) vardır. Köy intermodal taşımacılığa uygundur. Demiryolu ve karayolunda hizmet verilmektedir. Toplam idari kadro, 45 kişidir. Köy'de verilen katma değerli hizmetler; elleçleme, antrepo hizmetleri (etiketleme, ayrıştırma), entegre taşımacılık. Köy'de toplam 12 tane antrepo vardır her biri 3600m² büyüklüğündedir; 2 tanesi TCDD kullanmakta diğer 10 tanesi özel firmalara kiraya verilmektedir. Handerhan A.Ş. bu kiracılardan biridir. Köy'de kullanılan teknolojiler; kamera ile plaka okuma sistemi, gümrük barkod hizmeti, elektronik kantar. Ayrıca bir Türk firması olan HABERSAN'a yaptırılan, Türkiye'deki toplam maliyeti 10 milyon TL ve SAP tabanlı olan KKY (Kurumsal Kaynak Yönetimi) Sistemi mevcuttur.

Ek 4a ve Ek 4b Halkalı Lojistik Köyü'ne ilişkin SWOT analizini vermektedir. Yapılan analizi sonucunda Halkalı Lojistik Köyü'nün güçlü yönleri şu şekilde özetlenebilir; işgücü maliyetlerinin düşüklüğü, coğrafi konumu, AB ülkeleri ile bağlantılı olması, köy içinde Gümrük Müdürlüğü'nün olması, çalışan sayısının yüksekliği, daha az bürokratik süreç, sipariş almada yönetim etkinliği, müşterilerle sürekli temas halinde olma, sahip olduğu araç sayısı, etkin yönetim süreçleri ve son teknolojinin kullanılmasıdır. Zayıf yönleri ise; TCDD'nin tekel olması ve özel firmanın bulunmaması, en yakın havalimanı ile bağlantısının olmaması, ISO onayının olmaması, diğer köyler ile entegre olamaması, OSB'lere uzaklığı, web sayfası gibi kurumsal düzenlemelerde eksiklik, köy hizmetlerinde eksiklik, Avrupa'daki köyler gibi sistemli bir kurulum planına sahip olmaması, çalışanların yaş ortalamasının yüksek olması, deniz ve hava taşımacılığına uygun olmaması, hinterlandının genişlemeye müsait olmaması ve altyapı eksikliğidir.

Halkalı Lojistik Köyü'nün fırsatları arasında teknolojik yenilikler, AB ile yapılan düzenlemeler sonucu gümrükten hızlı geçiş, komşu ülkelerdeki savaşın uzağında kalma, özelleştirmeye gidilecek olması ve çevre dostu uygulamaların kullanılacak olmasıdır. Buna karşın İstanbul trafiğinin artması, AB'ye giriş çıkışlardaki zaman kayıpları, küresel kriz, maliyetler, işgücünün eğitim durumu ve yakın bölgelerde kurulacak diğer köyler en önemli tehditler olarak görülmektedir.

4.2. Yenice Lojistik Köyü ve SWOT Analizi

Yenice Lojistik Köyü, yapımı hala devam etmekte olan 6 lojistik köyden biridir. Yenice, Mersin ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Mersin'de bulunan serbest bölgeye ek olarak lojistik köyünde kurulmasıyla Mersin Limanı, Akdeniz ve Ortadoğu'da önemli bir lojistik üssü olacaktır. Yenice Lojistik Köyü, TCDD'ne bağlı Yenice Lojistik Şefliği'nin tam karşı arazisi üzerine kurulacaktır. Kurulacak köyle, şeflik ortak bir çalışma içerisinde olacaktır. 2017 tarihinde hizmete geçmesi planlanmaktadır.

Yenice Lojistik Köyü'nün dört-beş dönümlük bir arazi üzerine kurulması planlanmaktadır. Bir adet yükleme/boşaltma rampası oluşturulacaktır. (550m boyunda, 32m eninde, 1.2m yüksekliğinde). 220 tona kadar ölçme potansiyeli olan elektronik kantar burada yer alacaktır. Bir portal vinç, beton sahada konteyner elleçleme için kullanılması planlanmaktadır. Halen Yenice Lojistik Şefliği'nde kullanılmakta olan toplamda 10 araç vardır. Köyün kurulmasıyla bu araç sayısı 35-40 arasına çıkacaktır. Lojistik köyün her tarafı ihata (tel) ile çevrilidir. Vagon bakım atölyesi ve loko-bakım atölyesi olmak üzere iki ayrı bakım atölyesinin kurulması düşünülmektedir.

14 adet demiryolu olacak, 11 ve 13 nolu yollar rampanın yanından yükleme-boşaltma yapmak için kullanılacaktır.

Demiryolu ile Konya bağlantısı lojistik potansiyelini daha da artıracaktır. Projeyle beraber bölgede sinyalizasyon ve demiryollarının kapasite artışı çalışmaları başlamıştır. Yaklaşık 50 milyon liralık yatırımla yükleme boşaltma sahaları, rampa, depo, antrepo ve diğer ünitelerin kurulacağı bilinmektedir. Yöre denizyolu, demiryolu, karayolu noktasında bir geçiş noktası konumunda olacaktır. Lojistik köy tamamlandığında, yol, vagon ve lokomotif bakım atölyelerinin buraya taşınacaktır. Proje kapsamında 27 km ray kullanılarak 13.500 metre yeni demiryolu yapılacaktır. Yenice Lojistik Merkezinde; 8 yola sahip konteyner stok sahaları, 550 metrelik rampa, müşteri stok alanları, 2 otomatik boşaltma alanı, 1 tehlikeli madde boşaltma alanı, gümrüklü eşya ambarı, 13 yola sahip vagon ve lokomotif bakım atölye ve depoları, 1 döner köprü ve 5 yollu, depo, 4 manevra yolu, otopark, yol ve tesisler, bakım şefliği binaları, 1 kantar, iltisak hattı (özel tren yolu hattı) bağlantıları yer alacaktır. Ayrıca mevcut 7 istasyon yolu uzatılarak 11 yola çıkarılacaktır(Elgün, 2011: 55).

Silifke demiryolunun Taşucu/Seka Limanı'na da irtibatlandırılması, otopanın Çeşmeli'den Taşucu'na kadar tesis edilmesi, Konya Karaman Mersin hızlı treni, Mersin Ana Konteyner Limanı ve Çukurova Bölgesel Havaalanı gibi doğrudan ya da dolaylı olarak denizcilikle bağlantılı projelerin, bölge ekonomisine ivme kazandıracak yatırımların bir an önce hayata geçirilmesi/tamamlanmasıyla TCDD Tarsus/Yenice Lojistik Köyü bölgenin parlayan yıldızı olacaktır (<http://www.lojistikhatti.com/>).

E 5a ve Ek 5b Yenice Lojistik Köyü'ne ilişkin SWOT analizi sonuçlarını vermektedir. Buna göre Yenice Lojistik Köyü'nün güçlü yönleri; ISO 9001 onayı, iş güvenliği uzmanlarının bulundurulacak olması, SAP destekli alt yapı sistemi, intermodal taşımacılığa uygun olması, kurulacak arazinin genişlemeye müsait olması, bürokratik işlemlerin azaltılması, araç sayısı, yurt içi ve yurtdışı taşımacılığa uygun olmasıdır. Zayıf yanları ise; denetleyici bir kurumun olmayışı, diğer köyler ile bağlantı azlığı, nakliye işlemlerinde zaman kaybı, sosyal hizmetlerin sınırlı olacak olması, özel firmalara yer verilmeyecek olması reklam faaliyetlerine yeterince yer verilmemesidir.

Yenice Lojistik Köyü'nün fırsatları arasında yurtdışına taşımacılık işlemlerinin gerçekleştirilecek olması, taşıma kapasitesinin artması, ülke ekonomisinin büyüme hedefleri içinde yer alması, köy içinde gümrük ve depoların kurulmasının planlanması, köy etrafında sanayi kuruluşlarının yaygın olması, havaalanı ve limana yakınlığı yer alır. Tehditler ise, taşımacılıkta zaman kaybı problemi, yükleme-boşaltmada zaman kaybı ve bunun rekabet eksikliğine neden olması, altyapı eksikliği, Ortadoğu'da yaşanan savaşların etkilemesi, rakip köyler ve küresel finans krizidir.

5. SONUÇ

Lojistik köyler; karayolu, havayolu, demiryolu ve denizyolunun entegre olarak kullanıldığı intermodal taşımacılığa uygun gelişmiş imkânlarla sahip bölgelerdir. Bu bölgeler sayesinde lojistiğe konu olan tüm faaliyetler düşük maliyet, yüksek fayda ve hız ile yapılmaktadır. Lojistik köylere gerekli yatırımların yapılması uluslararası rekabette ülkeleri öne taşıyacak ve dünyadaki gelişmiş lojistik köylerle rekabet fırsatı verecektir. Türkiye'de lojistik köy uygulamaları ortalama 10-15 yıllık bir geçmişe sahiptir. UDHB'nın öncülüğünde 20 lojistik köy projesi başlatılmış bunlardan 7 tanesi faaliyete geçmiştir. Diğerlerinden 6 tanesi inşaat diğer 7 tanesi ise ihale aşamasındadır. Türkiye'deki lojistik köyler ve lojistik köyler üzerine yapılan çalışmalar daha oturmuş çalışmalar değildir, çünkü yeni bir uygulamadır. Fakat zaman içerisinde Türkiye, lojistik köylerle ilgili uygulama ve çalışmalarda ilerleme kaydedecektir. Çünkü Türkiye sahip olduğu coğrafi konumunun avantajlarından dolayı, Hollanda gibi, küresel lojistik üs haline gelmesi mümkündür ve 2023 planları da bu doğrultudadır. Türkiye'de lojistik anlamındaki en büyük ve önemli sorun lojistik köyler için gerekli altyapının oluşturulmamış olmasıdır. 2023 Hedefleri içerisinde lojistik sektörünün öne çıkarılması, bu altyapı sorununun en kısa sürede giderileceğini göstermektedir. Türkiye dünyanın en büyük 20 ekonomisinin arasına girmeyi başarmıştır. Bu olumlu havada lojistik faaliyetlerde artacaktır. Diğer 13 köy ise en yakın sürede(2023 öncesi) faaliyete geçecek ve Türkiye'nin; lojistik işlem alanı, lojistik taşıma miktarı, ticaret işlem hacmi artacaktır.

Çalışmada incelenen Halkalı Lojistik Köyü'nün işgücü maliyetlerinin düşük olması, coğrafi konumu, AB ülkeleri ile bağlantılı olması, köy içinde Gümrük Müdürlüğü'nün olması, çalışan sayısının yüksekliği, daha az bürokratik süreç, sipariş almada yönetim etkinliği, araç sayısı vb gibi güçlü yönleri bulunmakla birlikte zayıf yanları ve köye yönelik tehditler azaltılmalıdır. Halkalı Lojistik Köyü, Avrupa'daki sistemli bir kurulumla sahip değildir, çünkü bu

lojistik köy için ayrıca bir inşaa faaliyetine girilmemiş, var olan lojistik şefliğinin alanı ortaklaşa kullanılmaya başlanmıştır. Köy'de KKY Sistemi kullanılmakta, ancak bilgi teknolojileri bakımından yeterli değildir. Altyapı sistemleri maliyetli olduğu için daha çok yatırımın yapılması gerekmektedir. Sosyal hizmetler kısıtlı olarak verilmekte, bunun için acilen öncelikle sağlık ocağı ve diğer hizmetlerin verilebilmesi için gerekli yapım çalışmalarının başlatılması gerekmektedir. Ortak bir ihale yapılarak lojistik köylere haklarında bilgi veren, internet üzerinden işlem yapılabilen bir web sayfası oluşturulmasına ihtiyacı vardır. TCDD tekel konumdadır, herhangi bir özel işletme Köy'de yer almamaktadır, TCDD'nin yapacağı özelleştirme ile bu sorun aşılabacaktır. Deniz ve hava taşımacılığına uygun değildir en azından İstanbul'da bulunan bir limanla koordinasyonu sağlanmalıdır. Küçükçekmece Gölü'nden taşımacılık anlamında yararlanabilmek için gerekli fizibilite çalışmalarının yapıp faaliyete geçilmesi önemli olacaktır. Ayrıca, Köy içerisinde gerekli düzenlemeler yapıp eksikler kapatılarak gerekli ISO belgeleri alınmalıdır. Tanıtım eksikliği vardır bunun için UDHB'nca tüm lojistik köyler için tanıtım kampanyası başlatılmasına ihtiyaç vardır. Lojistik Köy'ün hinterlandı genişlemeye müsait değil ve mevcut OSB'lere uzaktır. Diğer lojistik köylerle entegre olabilmesi için ortak bir koordinatör kurum kurulmalı ve bunun çatısı altında yer almalıdır.

Yenice Lojistik Köyü'nün ISO 9001 onayı, iş güvenliği uzmanlarının bulundurulacak olması, SAP destekli alt yapı sistemi, intermodal taşımacılığa uygun olması, kurulacak arazinin genişlemeye müsait olması, bürokratik işlemlerin azaltılması, araç sayısı, yurt içi ve yurtdışı taşımacılığa uygun olması Köy'ün sahip olduğu en önemli avantajdır. Ancak Yenice Lojistik Köyü diğer lojistik köylerle entegre değildir, bu sorunu ortadan kaldırmak ve lojistik köyler arasında sinerji oluşturmak için ortak bir koordinatör kurum kurulmalıdır. TCDD, tekeldir ve Köy içerisinde herhangi bir özel işletme bulunmamaktadır. Lojistik köylerin maliyetli oluşumları olması nedeniyle özel sektörün katkısının artırılması ve bu suretle devletin üzerindeki yükün azaltılması gerekmektedir. Köy'de sosyal hizmet veren alanların azlığı bir eksikliklerdir. Örneğin Almanya'daki lojistik köylerde tercümanlık hizmeti verilirken, Türkiye'deki lojistik köylerde sağlık ocağı bile bulunmamaktadır. İlgili makamlarca istişare edilerek tüm lojistik köylerde olması gereken sosyal alanlar belirlenmeli ve yapılmaya başlanmalıdır. Bakanlıkça lojistik firmalara, lojistik eğitim veren kurumlara ve okullara, lojistik şefliklerine ve lojistikle uğraşan tüzel-gerçek kişilere bilgilendirilme yapılarak köyün tanıtımı sağlanmalıdır.

Türkiye'de lojistik köyler kurulurken özel sektör katılımı artırılmalı, en çok kullanılan ve en etkin organizasyon yapısı olan özel-kamu sektör işbirliği modeli kullanılmalıdır. Bu arada, lojistik köy kurma isinde, gereksiz yatırımlardan kaçınmalı ve yer seçimi iyi yapılmalıdır. Türkiye'de lojistik köyler tek bir otorite ya da kurum tarafından yönetilmeli, yönlendirilmeli ve standartları konulmalıdır. İtalya, Almanya ve İspanya'da olduğu gibi lojistik köylerin bağlı olduğu bir birlik kurulmalıdır. Almanya'daki GVZ yapılanması örnek alınabilir. Böylece diğer lojistik köylerle aralarındaki ilişki ve haberleşme artacaktır. Lojistik köylerin sistem yaklaşımı çerçevesinde, tüm alt sistemlerin birlikte düşünülerek planlanması gerekmektedir. Özellikle, lojistik zincirin en önemli noktasını oluşturan limanlarla lojistik köyler arasındaki işbirliği ve entegrasyon, üzerinde durulması gereken önemli konular arasındadır. TCDD'nin lojistik köy çalışmalarında, limanlarla yeterli işbirliğinin yapılmadığı, lojistik köylere izole bir tarzda yaklaşıldığı ve bütünlük planlamadan yoksun olduğu gözlenmektedir. Ayrıca, lojistik köy inşasına başlamadan önce, söz konusu köyün gelişme potansiyeli konusunda algılamalarını değerlendirmek amacıyla sanayiciler, ihracat ve ithalatçılar arasında bir anket çalışmasının yapılması yararlı olacaktır. Diğer taraftan, TCDD ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi projeleri arasında yeterli entegrasyon ve sinerjinin sağlanamadığı da gözlenmektedir. Öte yandan, lojistik köy kurma işini, bir moda haline getirip gereksiz yatırımlardan kaçınmak, yer seçimini iyi yapmak gereklidir. Çin'de 2001 yılında lojistik park yatırımları moda haline gelmiş ve yaklaşık 1000 adet lojistik park kurulmuştur, ancak bunların % 60'ı tamamlandıktan sonra atıl kalmıştır(Kayrak ve Zeybek, 2007: 53).

Son olarak, lojistik köylerin kurulmasının yanı sıra lojistik köylerin işletilmesi de önemlidir. Kalifiye, ilgili bölümlerden mezun olmuş, eğitilmiş, çalışanlara ve yöneticilere ihtiyaç vardır. Doğru yönetilen bir lojistik köyün ülke ekonomisine ve ülke lojistik sektörüne büyük katkıları olacaktır. Örneğin; planlanan lojistik köyler faaliyete başladığında, Türk Lojistik Sektörü'ne yıllık ortalama bir hesaplama 40-45 milyar \$ katkı, ek olarak 26-30 milyon ton taşıma, 8-9 milyon m² stok-elleçleme alanı kazandırması beklenmektedir. Ülkemizdeki lojistik sektörünün ve lojistik köylerin sahip olduğu yüksek getiri potansiyeli ile lojistik köylerin yaygınlaştırılması hem lojistik sektörünün hem de ekonominin büyümesinde faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar Z. ve Gürol, P. 2013, " Türkiye’de Lojistik Yazınının Tarihsel Gelişimi", İşletme Araştırmaları Dergisi 5/3 289-312 (Makale) s.291.
- AYDIN, G. ve ÖĞÜT, S. 2008, "Lojistik Köy Nedir?", 2. Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, Demiryolu Fuarı Bildiriler Kitabı, TCDD, İstanbul, s. 2-3.
- Bamyacı, M. 2008, "Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli" (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. S.80.
- Canitez M. ve Güçlü T. 2005, "İthalat ve İhracatta Lojistik, Uygulamalı İthalat İhracat ve Dokümantasyon",Ankara: Gazi Kitabevi, s.153.
- Demiroğlu Ş. ve Eleren A. 2014, "Küresel Lojistik Köyleri ve Türkiye’de Kurulması Planlanan Lojistik Köy Bölgelerinin ÇKKV Yöntemleriyle Belirlenmesi" Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 42. Sayı Ekim, s.190.
- Dikmenli, O. 2008, "AB Üyelik Sürecinde Türk Lojistik Sektörünü Etkileyen Faktörler ve Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s.86.
- Elgün, M.N. 2011, "Uluslararası Taşıma ve Ticarete Lojistik Köylerin Sağladığı Rekabet Avantajları: Bir Model Önerisi" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Üniversitesi SBE, Afyon Karahisar s.55.
- Erdal, M. ve Çancı, M. 2012, "Üç Kıtanın Geçiş Noktası: Türkiye-Lojistik Fırsatlar ve Sorunlar", **UTA LOJİSTİK**, Yıl:8,Sayı:9, Eylül.
- Görgülü, H. 2012, "Lojistik Köyler ve Konya Uygulaması" Bahçeşehir Üniversitesi, FBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, İstanbul, S.6
- GÜN, D. 2012, "Küresel düzeyde Sürdürülebilir Lojistik Yönetimi İçin Lojistik Köylere Paradigmal Bir Yaklaşım ve İskenderun Lojistik Köy Projesi", Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi, Aybil Yayınları, Konya, s.389.
- KAYABAŞI, A. 2010, "Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul. S.86.
- Kaynak, M. ve Zeybek, H. 2007, "Intermodal Terminallerin Gelişiminde Lojistik Merkezler, Dağıtım Parkları ve Türkiye’deki Durum", Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi 9/2, S.53.
- Laitio, K. ve H. Perala. 2004, "NeLoc, Summary of Activities and Results of The Neloc Project", Center For Maritime Studies, University of Turku. S.6.
- MÜSİAD, İstanbul Lojistik Sektör Analiz Raporu 2014, İstanbul, 2014. s.92.
- Tanyaş, M. 2004, "Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi", *Ders Notları*, İ.T.Ü. Endüstri Mühendisliği Bölümü
TCDD, Lojistik Merkezler.
- Tanyaş, M. 2010, "Kentsel Lojistik", Bölüm 4, Lojistik Köyler.
- Tanyaş, M. ve Hazır K.(Editörler) 2011, "Temel Lojistik Kavramlar(Lojistiğe Giriş)", Birinci Baskı, Tarsus, Çığ Üniversitesi. s.7, 242-246.
- TİMUR N. 1988, Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 266 ,İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No :58, Eskişehir s.9
- TOBB, 2012, VI. Türkiye Sektörel Ekonomi Şurası, Ankara, s.361-366.
- "Türkiye’nin Lojistik Köyleri", *Deniz Ticaret Gazetesi*, 2015,
http://www.denizticaretgazetesi.org/turkiyenin_lojistik_koyleri_haber8059.html, Erişim Tarihi: 11.04.2016.
- TÜSİAD, 2012, "Türkiye’de Dış Ticaret Lojistik Süreçleri: Maliyet ve Rekabet Unsurları", Yayın no: TÜSİAD-T/2012-03/526, Sis Matbaacılık, İstanbul, Mart, S.18.
<http://www.lojistikhatti.com/haber/2014/07/mercin-dogu-akdenizin-lojistik-ussu-olacak>, Erişim Tarihi: 12.04.2016.
<http://www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/c19d85352980eaf.pdf>, Erişim Tarihi: 11.04.2016.
<http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/TransportationAndLogistics.aspx>, Erişim Tarihi; 03.03.2016.
<http://www.und.org.tr>, Erişim Tarihi 26.12.2015.
- Uysal, O. <https://tr.railturkey.org/2014/01/27/2014-butcesinde-yuk-tasimaciligi-projeleri/>, Erişim Tarihi: 11.04.2016.

Ek 1: Lojistik Performans Endeksi

2007			2010			2012			2014		
Sıra	Ülke	Puan	Sıra	Ülke	Puan	Sıra	Ülke	Puan	Sıra	Ülke	Puan
1	Singapur	4,19	1	Singapur	4,13	1	Almanya	4,11	1	Almanya	4,12
2	Hollanda	4,18	2	Hong K.	4,12	2	Singapur	4,09	2	Hollanda	4,05
3	Almanya	4,10	3	Finlandiya	4,05	3	İsveç	4,08	3	Belçika	4,04
4	İsveç	4,08	4	Almanya	4,03	4	Hollanda	4,07	4	İngiltere	4,01
5	Avusturya	4,06	5	Hollanda	4,02	5	Lüksemburg	3,98	5	Singapur	4,00
6	Japonya	4,02	6	Danimarka	4,02	6	İsviçre	3,97	6	İsveç	3,96
7	İsviçre	4,02	7	Belçika	3,98	7	Japonya	3,97	7	Norveç	3,96
8	Hong K.	4,00	8	Japonya	3,93	8	İngiltere	3,95	8	Lüksemburg	3,95
9	İngiltere	3,99	9	A.B.D	3,93	9	Belçika	3,94	9	A.B.D.	3,92
10	Kanada	3,92	10	İngiltere	3,90	10	Norveç	3,93	10	Japonya	3,91
34	Türkiye	3,15	39	Türkiye	3,22	27	Türkiye	3,51	30	Türkiye	3,50
150	Afganistan	1,21	155	Burundi	1,61	155	Somali	1,34	160	Somali	1,77

Kaynak: <http://ipi.worldbank.org/report> (Erişim tarihi: 26.12.2015).

Ek 2: Türkiye'deki Lojistik Köyler



Kaynak: Lojistik Merkezler, <http://www.tcdd.gov.tr/lojistik-merkezler+m129> (Erişim Tarihi: 08.04.2016).

Ek 3: Halkalı Lojistik Köyü Girişi



Ek 4a: Halkalı Lojistik Köyü SWOT Analizi: Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ İşgücüne bağlı maliyetin düşüklüğü. Diğer lojistik köyler arasında en kaliteli ve en etkin hizmet Halkalı Lojistik Köyü'nde verilmektedir. Türkiye içinde daha kaliteli ve uygun hizmet verilmektedir. Örneğin; Anadolu'daki herhangi bir lojistik köyde 100 ton bir malı 1.500 TL'den aşağı vagona taşıtamazken, Halkalı'da bu işlem 25 Euro'ya yapılmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ TCDD'nin tekel olması ve Köy'de herhangi bir özel firmanın bulunmaması. Köy içinde tedarikçi bir firma yok, "Biz bize yetiyoruz." düşüncesi hakim. Sadece özel taşımalarda taşımayı yaptıran tedarikçiyi buluyor. Özel şirketler Köy'e sokulmak istenmiyor. Köy'ün herhangi bir aşamasında kredi kullanılmamış, tamamıyla devlete ait bir yatırımdır.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coğrafi konumu. (4.koridor, İstanbul, Avrupa kıtası) İstanbul'un coğrafi konumu, taşımaların ucuza gelmesi (Şehir merkezine ne kadar yakın olursa fiyat o kadar düşük olmaktadır.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Köy'e en yakın havalimanı; Atatürk Havalimanı (ilişki yok)'dır. Köy'e en yakın liman; Ambarlı Limanı (konteyner taşımacılığı)'dır. Ambarlı Limanı ile Halkalı Lojistik Köy arasında yıllardır fikir aşamasında kalan birleştirme planı vardır. Fakat bu plan liman ile köy arasındaki kot farkından dolayı gerçekleştirilememektedir. Küçükçekmece Gölü'nün yanında kurulmuş olmasına rağmen bundan faydalanılmaması.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demiryolunun AB ülkelerinde yaygın kullanılması. Halkalı'nın parkuru AB bağlantılı olduğundan dolayı sürekli kar etmekte olan ender lojistik köylerdendir. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ISO onaylarının olmaması. Köy'ün ISO 9001, ISO 14001, ISO4001 onayları yoktur fakat kiraya verilen antrepoların özel firmalar tarafından sadece o depoya ait alınan ISO 9001 onayları vardır.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sadece Köy için kurulmuş olan gümrüğün varlığı. Köy içinde Halkalı Gar Gümrük Müdürlüğü vardır. Sadece TCDD'nin işlemleri yapılmaktadır. 25 personeli bulunmaktadır. Gümrüğün olumlu etkisi çok büyüktür; iş akışını hızlandırır, zaman kaybını önler. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diğer lojistik köylerle entegre halinde olunmaması. Lojistik köy kavramının gelişmiş olduğu İtalya, Almanya ve İspanya'daki gibi lojistik köyleri denetleyen, düzenleyen, ilgili kararları veren, ayrıca bir kurum yoktur. Ulaştırma, Haberleşme ve Denizcilik Bakanlığı'nca TCDD'ye ait bir alt daire başkanlığınca ilgilenilmektedir. Diğer lojistik köylerde olduğu gibi TCDD'nin kontrolörleri tarafından teftişler yapılır.

✓ Çalışan sayısının, ülkemizdeki diğer lojistik köydekilere oranla yüksek olması. Kurum içi çalışanlara sürekli eğitim ve seminerler verilmektedir.	✓ OSB'lerine uzak olması. Köy'e en yakın OSB İkitelli'dedir. Köy'ün etrafında sanayi kuruluşları mevcut değil ama yeni kurulan lojistik köylerde OSB çevrelerine yakınlık dikkat edilen hususlardandır. Örneğin; Manisa Lojistik Köyü.
✓ Bürokratik süreç, caydırıcı değil teşvik edicidir. Köy'de bürokratik süreç müşteri lehine azaltılmıştır. Yapılan her işlem bir an önce sonlandırılmakta, amaç iş akışını en hızlı şekilde yerine getirmektir.	✓ Köy'e ait web sayfası yoktur fakat Kurumsal mail ve telefonları vardır. Örneğin; adsoyad@tcdd.gov.tr
✓ Ülke ekonomisine katkıları. Köy'de; günlük 400TEU mal elleçlemesi yapılmaktadır. Ayrıca Köy, 2000 TEU stok kapasitesine sahiptir. Köy'de 2011 yılında; ithalat 8.108 vagon (533.000 ton), ihracat 7.322 vagon (347.000 ton) yük taşınmıştır.	✓ Köy'de bilgi teknolojilerinin yeterli düzeyde kullanılamaması.
✓ Sipariş alma işlemleri etkin olarak yapılmaktadır. Sürekli kâr etmesi. Köy'ün yıllık cirosu 3 milyon Euro'dur.	✓ Köy içerisinde eczane, hastane, sağlık ocağı vb. kuruluşların olmaması.
✓ Şikâyet yerine, memnuniyet geri bildirimleri. Halkalı Lojistik Köyü diğer kurulan ve kurulması planlanan lojistik köylerle kıyasladığımız zaman her anlamda ileridedir.	✓ Avrupa'daki köy örneklerine göre her anlamda geride olması.
✓ Sahip olduğu araç sayısı ve araçların özellikleri, Köy'deki araçlar sürekli yenilenmesidir. (Geçen sene Köy'e alınan 1 vincin fiyatı 500.000 Euro'dur.)	✓ TCDD'ndaki çalışanların yaş ortalaması yüksektir.
✓ Köy'de iş güvenliği uygulamaları çok katıdır, altyapı-elektrik sistemlerinin bakım- kontrolleri, çalışanların sağlık ve psikoteknik muayeneleri belirli periyotlarla düzenli olarak yapılmaktadır.	✓ Avrupa'daki gibi sistemli bir kurulum planına sahip olunmamasıdır.
✓ Verilen katma değerli hizmetler. Köy'de atıl durumda bulunan herhangi bir bina, ekipman yoktur.	✓ Deniz ve hava taşımacılığına uygun olmaması.
✓ KYY Sistemi gibi SAP destekli son teknolojinin kullanılması.	✓ Hinterlandının genişlemeye müsait olmaması.
✓ Sahip olduğu alanın büyüklüğü.	✓ Köy'ün şehir içinde kalması.
✓ İntermodal taşımacılığa uygun olması.	✓ Tanıtım eksikliği.
✓ Rekabet yoktur, TCDD tekeldir.	✓ Mevcut altyapı eksikliği.

Ek 4b: Halkalı Lojistik Köyü SWOT Analizi: Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	Tehditler
✓ Lojistik teknolojilerindeki sürekli ve olumlu gelişmeler. Köy için yapılması planlanan çalışmalar; altyapı iyileştirilmesi, portal vinç kurulması, pis su ve yağmur suyunun toplanıp arıtılması, internet fiber kollarının kullanılması, yangın sistemleri vb gibi projelerdir.	✓ Artan İstanbul trafiği. Köy'e günde ortalama 800 adet tırın giriş yapması zaten yoğun olan İstanbul tarifini iyice yoğunlaştırması, egzoz gazının salınımı nedeniyle çevreye verilen zarar.
✓ AB'ye uyum sürecinde 1 Mayıs'tan itibaren basitleştirilmeye geçilecek, trenlere yeşil etiket yapıştırılacak bu yeşil etiket ile malın menşesi, taşınan yükün özellikleri vb. özellikleri bilinecek, sınır kapılarında vagonlar beklemeyecek, CIM belgeleri konşimento değeri kazanacaktır.	✓ AB'ye giriş-çıkışlarda araçlarımızın sınırlarda bekletilip, zaman kaybı yaşanması ve sonuçta ortaya çıkabilecek müşteri memnuniyetsizlikleri.
✓ Komşu ülkelerdeki savaş, Köy'deki lojistik faaliyetleri etkilememiştir. Çünkü Halkalı Lojistik Köyü'nde Avrupa'da ve Türk Cumhuriyetleri'ne sevkiyat vardır. Genellikle Asya ve Ortadoğu'ya Köseköy'den sevkiyat olmaktadır.	✓ Küresel krizlerden etkilenmesi. Ekonomik dalgalanmalar ve istikrarsızlıklar toplam taşınan yüke etkisi; anında hissedilir. Dolar kuru yükselirse, ithalat durur.
✓ Ülke ekonomisinin büyümesi ve TCDD'nin özelleşmeye gitmesi. Devletin lojistik sektörünü önemsemesi ve 2023 Hedefleri kapsamında lojistiğin öne çıkarılmasının amaçlanmasıdır.	✓ İşgücü maliyetleri, iç piyasa şartlarına göre oluşturulmaktadır. TCDD, her yıl için yılda bir kere tarife ücretlerini belirler, özel firmaların fiyatlarını dikkate almaz.
✓ Demiryolunun yükselen değer olması. Kapıkule-Gürcistan-Çin demiryolu hattının Halkalı üstünden geçecek olmasıdır.	✓ İstanbul'da ve İstanbul yakınında kurulması planlanan diğer lojistik köyler.
✓ Çevre dostu uygulamaların kullanılmaya başlanması ve deniz taşımasına uygun hale getirilebilir olması.	✓ İşçi kadrosu çoğunlukla sanat okulu mezunu, yönetim kadrosu ise üniversite mezunudur.

Ek 5a: Yenice Lojistik Köyü SWOT Analizi: Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
✓ Köy'de iş güvenliği uzmanlarının sürekli çalışacak olmasıdır. Yenice Lojistik Şefliği'nde çalışan iş güvenliği uzmanları mevcuttur. Çalışanlara iş güvenliği seminerleri verilmekte ayrıca çalışanlar sınavlara tabi tutulmaktadır. Verilen eğitimlerin bir kısmı internetten bir kısmı ise yüz yüze verilmektedir.	✓ Avrupa'da olduğu gibi Türkiye'de lojistik köyleri düzenleyen ve denetleyen ayrıca bir kurum yoktur. TCDD'nin kendi kontrolörleri vardır, lojistik köyleri dolaşır daha çok teftiş amaçlıdır.
✓ Coğrafi konumu: Yenice Lojistik Köyü'nün doğusunda Adana Havalimanı, batısında ise Mersin Limanı bulunmaktadır. Ayrıca İç Anadolu'ya giden mallar buradan aktarılmaktadır.	✓ Halkalı Lojistik Köyü'ndeki gibi lojistik köyler arasında irtibat pek olmayacaktır.
✓ ISO 9001 onayının olmasıdır. Yenice Lojistik Şefliği, ISO 9001 onayına sahiptir. Çevre düzenlemesi ile ilgili ISO onaylarına da sahiptir. Çevreci politikalar izlenmekte; buharlı trenlerden, dizele geçilmiştir. Şimdi ise bütün yük taşımada kullanılan trenleri peyderpey elektrikliye geçirmek amaçlanmaktadır.	✓ Köy'ün ortaklaşa çalışma yapacağı Yenice Lojistik Şefliği'nin aldığı en önemli şikâyet malın zamanında yerine ulaşmamasıdır. Bu problemlerin, Köy kurulduktan sonra azalması temenni edilmektedir.
✓ KKY Sistemi gibi SAP destekli altyapının kullanılmasıdır. Bu bir çeşit TCDD'ye ait ticari işlemleri yaptıkları ortak bir portaldır. Yenice'de yapılan bir ticari işlemi Halkalı'daki memurda görebilmektedir.	✓ Çalışanların eğitim profilleri. Şeflik'te çoğunlukla 2 yıllık Lojistik Programı mezunları çalışmakta, 4 yıllık Lojistik mezunları ise tercih edilmektedir.
✓ İntermodal taşımacılığa uygun olmasıdır. Denizyolu, demiryolu, karayolu ve havayoluyla bağlantılıdır. Köy'ün içinden geçecek 14 adet demiryolu ray hattının planlanmasıdır.	✓ Köy'de sosyal hizmet olanakları sınırlı olacaktır. Avrupa'daki lojistik köyler gibi otel, restaurant, hastane vb. gibi sosyal hizmetler verilmeyecektir.
✓ Yenice Lojistik Şefliği'nin tam karşısında kurulacak olması; bu sayede bazı sorunlara direk çözüm bulunacak ve bürokratik süreç kısalmaktadır.	✓ Yenice Lojistik Şefliği'nde ki toplam idari kadro 10 kişidir. Fakat Köy'ün kurulmasıyla beraber bu sayıda artış beklenmektedir
✓ Şeflik'e ait kurumsal telefon hattı ve kurumsal mailleri vardır. yenice@tcdd.gov.tr dir.	✓ Diğer lojistik köylerde olduğu gibi Köy'e ait web sayfa olmayacaktır.
✓ Köy'ün kurulacağı arazinin genişliği ve hinterlandının genişlemeye müsait olmasıdır.	✓ Köy'de herhangi bir özel firma olmayacaktır. <ul style="list-style-type: none"> ○ TCDD'nin tekelinde yapılan bir projedir.
✓ Yurt içi ve yurt dışı taşıma yapılacak olmasıdır.	✓ Katma değerli işlemlerden sadece elleçleme hizmeti verilmektedir.
✓ Sahip olduğu araç sayısı, araçların özellikleri ve alımı planlanan araç sayısı ayrıca son teknoloji ürünlerin kullanılacak olmasıdır.	✓ Tanıtım eksiliği vardır.

Ek 5b: Yenice Lojistik Köyü SWOT Analizi: Fırsat ve Tehditler

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Şuan Şeflik'te sadece yurt içine taşıma yapılmakta iken, lojistik köyün kurulmasıyla birlikte yurtdışına da taşıma yapılması planlanmaktadır. Yenice'deki lojistik faaliyetlerin ülke ekonomisine kazancı şuan 1,5 milyon yıllık ciro sağlamaktadır. Lojistik köyün kurulmasıyla bu rakamın %50 oranında artacağı düşünülmektedir. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yenice'de verilen lojistik hizmetlerindeki müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan en önemli neden; hamulenin(malın) zamanında müşterinin eline varmamasıdır.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Şeflik'ten günlük 80-100 vagon arası taşıma yapılmaktadır. Lojistik köyün kurulmasıyla birlikte bu taşıma oranı da %50 civarında artacaktır. Şeflik'ten günlük 1500 ton civarı mal taşınmaktadır, yine lojistik köyün kurulmasıyla bu rakamında %50 artması planlanmaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mersin Limanı'nda yaşanan yükleme-boşaltma faaliyetlerinin beklenenden uzun sürmesi ve firmaların başka limanları tercih edebilme olasılığıdır.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ülke ekonomisinin büyümesidir. Devletin 2023 Hedefleri doğrultusunda lojistik sektörünü öne çıkarmış olması ve lojistik altyapıları destekler olmasıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mersin Limanı'nı ile gelişmiş ülkelerdeki limanları karşılaştırdığımız zaman altyapı eksikliklerinin bulunmasıdır.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Köy'ün içinde planlanan gümrüğün ve antrepoların-depoların kurulacak olmasıdır. Lojistik teknolojilerinde yaşanan olumlu gelişmelerdir. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avrupa taşımalarına rakip olabilecek köylerin varlığı: İtalya'daki lojistik köyler.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demiryolunun yükselen değeri olmasıdır. Vagon ve lokomotif üretimi TCDD'nin tekelindedir. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ortadoğu'da yaşanan savaşlar.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ortadoğu'ya, Adana Havaalanı ve Mersin Limanı'na yakın olması ve Köy'ün etrafındaki sanayi kuruluşlarının varlığıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Küresel ekonomik krizlerdir.



WHERE TO PRESENT THE ADVERTISEMENT IN A BLOCK?

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321978

Meltem Kiygi-Calli

Okan University. meltem.kiygicali@okan.edu.tr

ABSTRACT

It is expected that a commercial is more effective if the audience are exposed to it when the break starts. This study investigates whether the first presented advertisement in a block is more effective than the subsequent ads or not and how the order of a commercial in a block affects the impact of the commercial. The impact of advertisement is measured by means of incoming calls at a national call center. The data cover 31 months. During this time period, 5,172 radio commercials are broadcasted and a total number of 261,167 incoming calls are recorded. In this study, a logarithmic distributed lag model is estimated. Differential effects of the radio channel, time of broadcast, commercial duration and order of a commercial in a block are estimated. The main focus of the paper is to investigate how the place of a commercial in a block affects the advertisements' impact.

Keywords: Order effect, sequence effect, advertising effectiveness, advertising response model, distributed lag model

JEL Classification: M31, M37

1. INTRODUCTION

Marketers have spent high amounts of money on advertising, which motivates the need for a careful assessment of the effectiveness, careful media planning both in terms of timing and medium selection, and ultimately for a sufficient return on the investment in advertising. However the estimation of advertising effectiveness might be difficult. According to Tellis (2004), the arguments related to the estimation difficulty are explained by the following reasons. Firstly, consumers may have various reasons to buy the products. Secondly, advertising for one particular brand may take place in various media. Thirdly, advertising has not only immediate effects but also long-term effects. Next, advertising may have varying effects during the campaign period. Also, sequential advertisings have overlapping effects and overlapping decays. Lastly, advertising response may differ according to the target segments or people.

Clarke (1976) is one of the classic papers dealing with the carryover effect of advertising on sales. He concludes out that the level of intertemporal data aggregation is the focal issue that affects the estimates of the duration of advertising carryover effects. The relevant levels of data aggregation considered by Clarke (1976) are weeks, months, quarters or years. From his study it appears that the inter-purchase time intervals are the most suitable data interval and the duration of advertising impact is found to be less than a year. Leone (1995) concludes that the advertising effects last 6 months. Dekimpe and Hanssens (1995) work on the long-term effect of advertising and they apply a unit root test on monthly sales data. They use the unit root model to determine if advertising causes a trend in the data. They find that some of the advertising has a persistent effect. Little (1979) provides a survey paper on aggregate advertising models. In his paper, he reviewed a large amount of material on the sales effects of advertising for established products. He concluded that, advertising is rich with phenomena, many of the models are rearrangement of a few key ideas, and the commonly used econometric models are of limited value in advertising. He also stated that there is an underused of separate calibrations for different parts of a model.

These results are relevant mostly in the context of 'brand building' advertising, where advertising is seen as a tool in building brand awareness, leading to the inclusion of the brand in the consideration set and eventually the purchase of the brand. Recent years have seen the emergence of direct response advertising, characterized by an immediate call to action. Examples are mainly in web based advertising, where impact measures are based on behavioral responses such as click through rates, site registration, requests for information and possibly actual purchases. In traditional advertising direct response has also gained importance, by linking the advertising to 0800 numbers, leading to a direct registration of the impact on the basis of higher numbers of incoming calls. Thus, the response can be measured by means of incoming number of the calls (Verhoef, Hoekstra, and Van Aalst, 2000). Direct-response commercials can be applied for different purposes such as selling of products or services, providing information to customers or building customer databases. According to Verhoef, Hoekstra, and Van Aalst (2000), there is a growing knowledge of the role of radio on direct-response. The effectiveness of direct-response commercials might be varied by broadcasting in different radio channels, with the different length of the commercials, at different hours of the day and on different days of the week. In sum, the success of the commercial depends on well designed media plans. In this context, advertising effectiveness is composed of an immediate or direct response effect and a long-term or advertising goodwill effect.

The data relate to a fast repair service of a consumer durable good, with very low incidence or purchase frequency. The advertiser is the market leader and brand awareness is very high. Therefore, the long term effect is mainly in terms of maintenance of the existing level of brand awareness. To the extent this assumption holds, long term effects are hard to measure. Hence the focus is on the direct effects, short data intervals or high measurement frequency are desirable. The data cover 31 months. During this time period, 5,172 radio commercials are broadcasted on six radio stations at various times of the day, with different commercial lengths and different orders in the blocks. The data are aggregated from 15 minute intervals to hourly data resulting in a dataset of 22,416 observations. In addition to radio commercials, there are a limited number of TV commercials aired (254). This study investigates the effectiveness of direct-response advertisements on incoming calls at a call center. Differential effects of radio channel, time of broadcast, commercial duration and order of a commercial in an ad break are estimated. Advertisements are placed in different order in a block. Advertisers believe that the first placed advertisement in a block is more effective than the subsequent advertisements. Therefore they pay more to broadcast their ad as the first one during an ad break. In this paper, it is studied that whether the order of an advertisement affects its impact or not. The structure of the paper is as follows. In the first section I discuss the literature review, next data collection process is discussed, followed by an overview of the model specification. Later section deals with the estimation results. In the last section the main conclusions of the analysis are discussed.

2. LITERATURE REVIEW

A well-known example related to this study is Tellis, Chandy and Thaivanich (2000), where a similar advertising response model is used to analyze data based on hourly observations. A distributed lag model is specified and this model takes into account the effect of advertising exposure (GRPs), channels and time of day. They use a linear model. While they model a day cycle and a weekly cycle, longer seasonal cycles and calendar effects such as bank holidays are not taken into account. It is found that baseline calls show a bell-shaped curve over the day, with a mid-morning peak. The number of calls shows a weekly cycle, with the highest level on Mondays and a systematic decline throughout the week. They consider that the average carryover effect lasts 8 hours and it changes according to the time of broadcasting. Additionally, the model takes into account the effects of wearin and wearout of ads. Wearin is the increase in advertising effectiveness during the first weeks after an advertising campaign is started and wearout is the decrease in advertising effectiveness by campaign age. It is concluded that wearin leads to a fast increase in effectiveness, whereas wearout which is more gradual in nature, sets in rapidly. In Chandy et al. (2001), it is found that the effect of advertising on sales varies according to markets, channels and creative aspects or advertising appeals. This study addresses similar issues as the ones dealt with in the study of Tellis, Chandy and Thaivanich (2000). They categorize the appeals as argument-based (cognitive) or emotional. They find that argument-based advertising is more effective for new products. On the other hand, emotion-based advertising is more effective in mature markets.

The differences between these studies and this study might be explained by the following issues. Firstly, instead of a linear distributed lag model, a logarithmic distributed lag model is estimated in my study. Secondly, in addition to the differential effects of radio channels, time of broadcast and duration of the commercials, the multiple seasonality (daily, weekly, yearly), a long term trend, holiday effects (day before, day after, and same day effects) and order effect are also specified in my model. In the literature it is reported that the order of placed messages affects the consumers' receptivity (Schiffman, Kanuk, and Hansen, 2011). In this aspect, placement of an ad in a block may be very important. There are studies supporting this opinion. For instance, Aaker et al. (1986) examined and showed what the impacts of the sequences of commercials are on the audience.

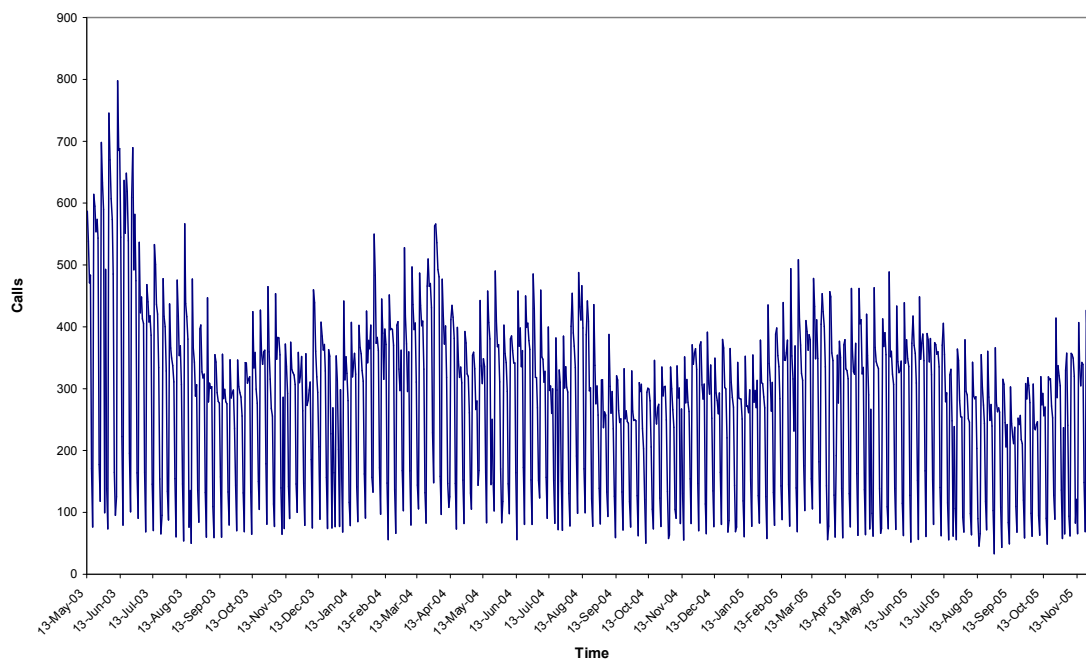
The firm's advertising is broadcasted through various radio stations at various times of the day. The objective of this study is to investigate the differential effects of radio channels, time of broadcast, duration and sequence of the commercials. The results indicate that advertising has a marked impact on calls registered with highly divergent effects according to time of broadcast and channel. Furthermore, it is founded that the sequence of an ad does not affect the impact of the commercial.

3. DATA AND METHODOLOGY

In this study, through radio commercials listeners are directed to dial a 0800-number and made an appointment for a service center. The number of incoming are recorded in real time, and later aggregated into fifteen minutes intervals. Several variables measure incoming calls: (a) Incoming 0800 calls, this is the calls to the call center number advertised. In earlier periods several numbers were in use, gradually replace by one centralized system; (b) all relevant calls, meaning calls involving an actual request for information, whether resulting in an appointment at one of the service centers or not; (c) relevant 0800Calls, meaning direct calls to the call center resulting in a request for an appointment. The distinction between relevant and non-relevant calls is not available in earlier periods. However, managerially the relevant calls data are more interesting. The 0800Calls covers 31 months. One managerially relevant issue is the relationship between (all) relevant calls, relevant 0800 calls and total 0800 calls. Since the 0800Calls series spans the complete observation period, it is used as the dependent variable in this analysis.

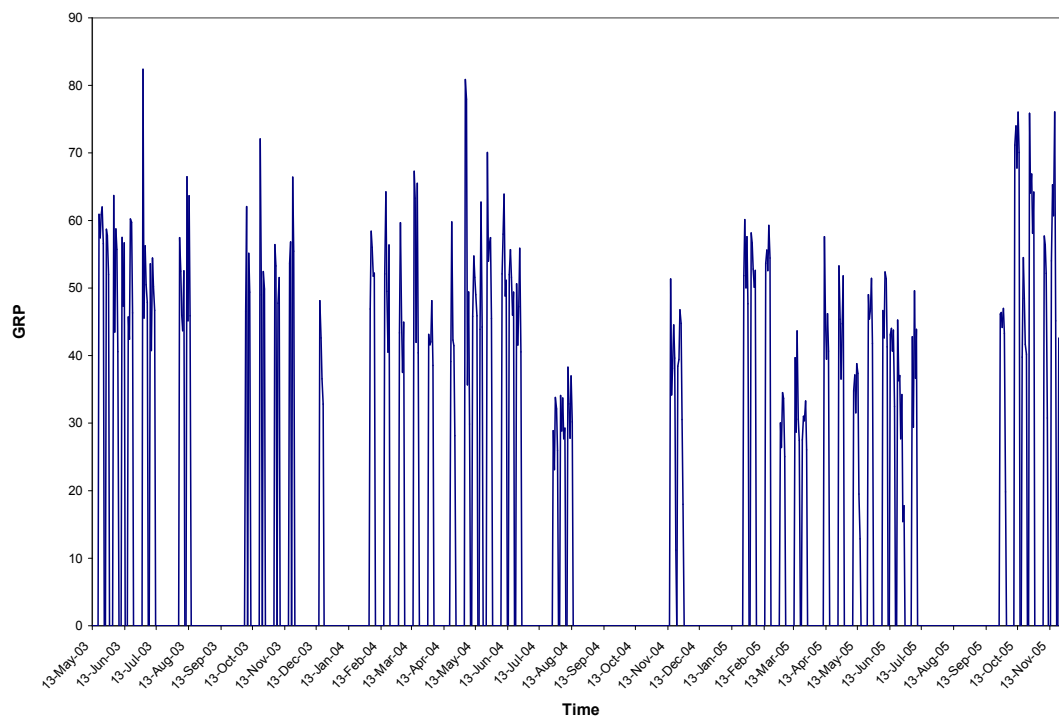
In total 261,167 0800Calls are recorded. Figure 1 shows the time evolution of the 0800Calls. As discussed earlier, for practical reasons, the data are aggregated from 15 minute intervals to hourly data resulting in a dataset of 22,416 observations (or hours). From the data, it can be concluded that the number of calls is higher on Monday than the other days. During the observation period, 5,172 radio commercials are broadcast on six radio stations at various times of the day (from 6 a.m. to 9 p.m.) and at with different commercial lengths (5", 10", 15", 16", 20", 21", 25", 30", 35", 40" or 41"). Because of their limited occurrences, 16" commercials will be pooled with the 15" commercials. Likewise 21" commercials are added to the 20" commercials. Finally; 35", 40" and 41" are considered as a single category, labeled 30" since this is the dominant length. Preliminary estimation results indicate a lack of significant estimation for 5" and 10" commercials; consequently they are dropped from the model.

Figure 1: 0800Calls over time



Advertising pressure of a spot is measured by means of Gross Rating Points (GRPs) (Tellis, 2004). Figure 2 shows that the distribution of commercials and related GRPs for the entire dataset. In the data, there are 254 aired TV commercials.

Figure 2: Radio GRPs over time



Specifications

In the specification, the effect of advertising is modeled by means of a logarithmic autoregressive distributed lag model for incoming 0800-calls. All variables in logarithms, 0800-calls and GRPs, for which zeros occur in the data are augmented by one.

Specification of the model Equation (1):

$$\begin{aligned}
 y_t = & \beta_0 + \sum_{l=1}^3 \lambda_l y_{t-l} + \lambda_{168} y_{t-168} + \beta_{sin} S_t + \beta_{cos} C_t + \beta_{Trd} Trend_t + \beta_{M4} D_t^{M2} \\
 & + \beta_{M7} D_t^{M5} + \beta_{M18} D_t^{M16} + \beta_{M33} D_t^{M31} + B_{hol} D_{hol,t} \\
 & + \beta_{pre\ hol} D_{pre,t} + \beta_{post\ hol} D_{post,t} + \sum_{weh=1}^{47} \beta_{weh} D_{weh,t} \\
 & + \sum_{wdh=1}^{24} \beta_{wdh} D_{wdh,t} + \sum_{wd=2}^7 \beta_{wd} D_{wd,t} + \sum_{h=6}^{19} \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{grp} GRP_{t-l} \\
 & + \sum_{Ch=1}^5 \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{Ch} Channel_{t-l} + \sum_{Lgth=1}^5 \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{Lgth} Lenght_{t-l} \\
 & + \sum_{l=1}^4 \beta_{h,l}^{TV} TVGRP_{t-l} + \sum_{h=7}^{24} \beta_h^{TV-1} GRP_t^{TV-1} + \sum_{h=7}^{24} \beta_h^{R-1} GRP_t^{R-1} \\
 & + \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{WE} GRP_{t-l}^{WE} + \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{fb} GRP_{t-l}^{fb} + \varepsilon_t
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Where

$$y_t = \log(0800Calls + 1)$$

$$S_t = \sin\left(2\pi \frac{t}{Hours/year}\right)$$

$$C_t = \cos\left(2\pi \frac{t}{Hours/year}\right)$$

$$Trend_t = \left(\frac{t}{Hours/year}\right)$$

GRP related variables:

$$GRP_t = \log(RadioGRP_t + 1)$$

$$TVGRP_t = \log(TVGRP_t + 1)$$

GRP_t^{TV-1} = The next day effects of TVGRPs

GRP_t^{R-1} = The next day effects of radio GRPs

GRP_t^{WE} = The total of weekend GRPs

GRP_t^{fb} = The total of GRPs of the first ads in the block

ε_t = Disturbance term

D_t^{M2} = Month2

D_t^{M5} = Month5

D_t^{M16} = Month16

D_t^{M31} = Month31

$D_{hol,t}$ = Bank Holidays

$D_{pre,t}$ = Pre-holidays

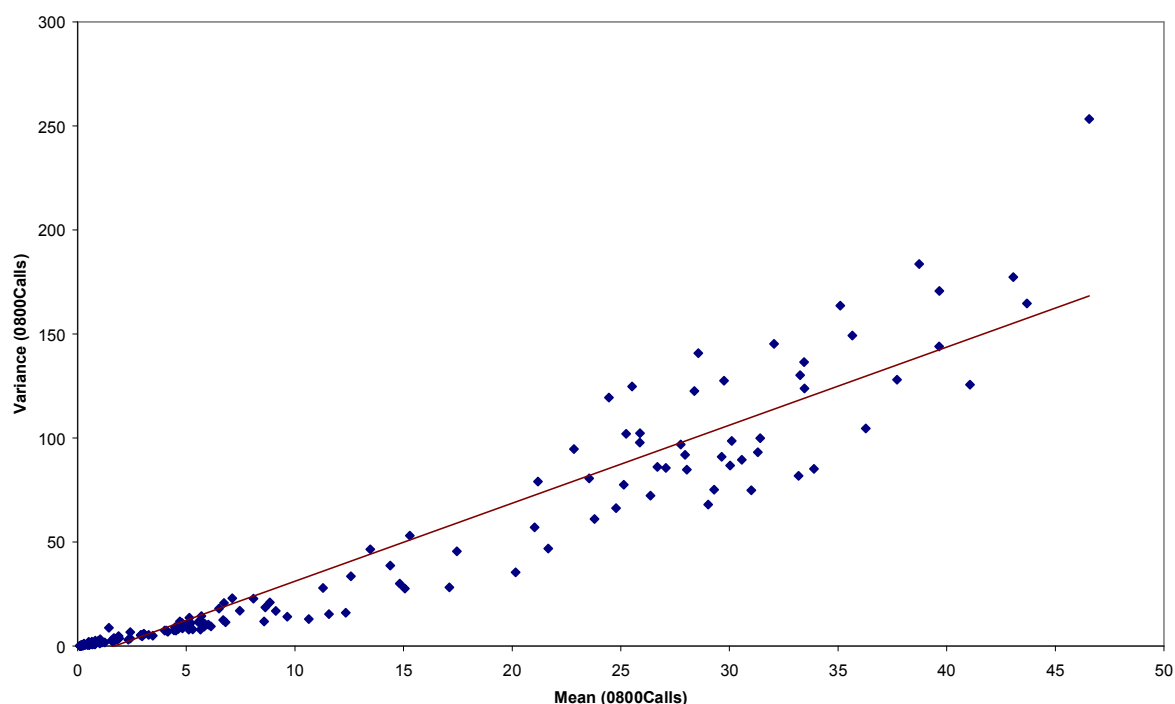
$D_{post,t}$ = Post-holidays

$D_{weh,t}$ = Hour of week during weekend

$D_{wdh,t}$ = Weekday hour

$D_{wd,t}$ = Weekday

The specification in equation (1) is obtained from a preliminary investigation, which allowed to establish a clear superiority of a logarithmic specification over a linear one, and which allowed to establish the nature of seasonality, trend and other systematic influences. In the model, all the variables except the dummy, seasonality and trend variables are in logarithms.

Figure 3: Mean-Variance Plot of 0800Calls

The choice of a logarithmic model is related to the issue of stationarity of the data, which can be evaluated by constructing a mean-variance plot (McLeod, 1983). Due to the lack of stationarity in the original data (See Figure 3), a logarithmic model is considered to be more appropriate. For the logarithmic model the mean-variance plot shows a substantial improvement in stationarity (See Figure 4).

Further, the specification in equation (1) is a simplification of one in which dummy variables for each of the months in the sample are included, giving rise to the presence of 31 dummies. These dummies show a clear trend and seasonal pattern as can be seen in Figure 5. When fitting a sinusoidal wave in combination with a trend to these dummies, an R^2 of 0.67 is obtained. Therefore, the 31 monthly dummies are replaced by a sinusoidal wave, modeled by means of S_t and C_t , in combination with a trend ($Trend_t$). In addition to this wave and trend, four significant monthly dummies (D_t^{M2} , D_t^{M5} , D_t^{M16} and D_t^{M31}) are found, indicating month-specific swings in the number of calls.

A dummy variable ($D_{hol,t}$) variable explains the difference between holidays and ordinary weekdays. In order to avoid doubling up weekend effects and holiday effects, holidays are not specified on weekend days. The days before ($D_{pre,t}$) and after holidays ($D_{post,t}$) yield significant deviations from the normal number of calls for the corresponding weekdays, therefore dummies for pre-holidays and post-holidays are added.

Figure 4: Mean-Variance Plot of logarithmic 0800Calls

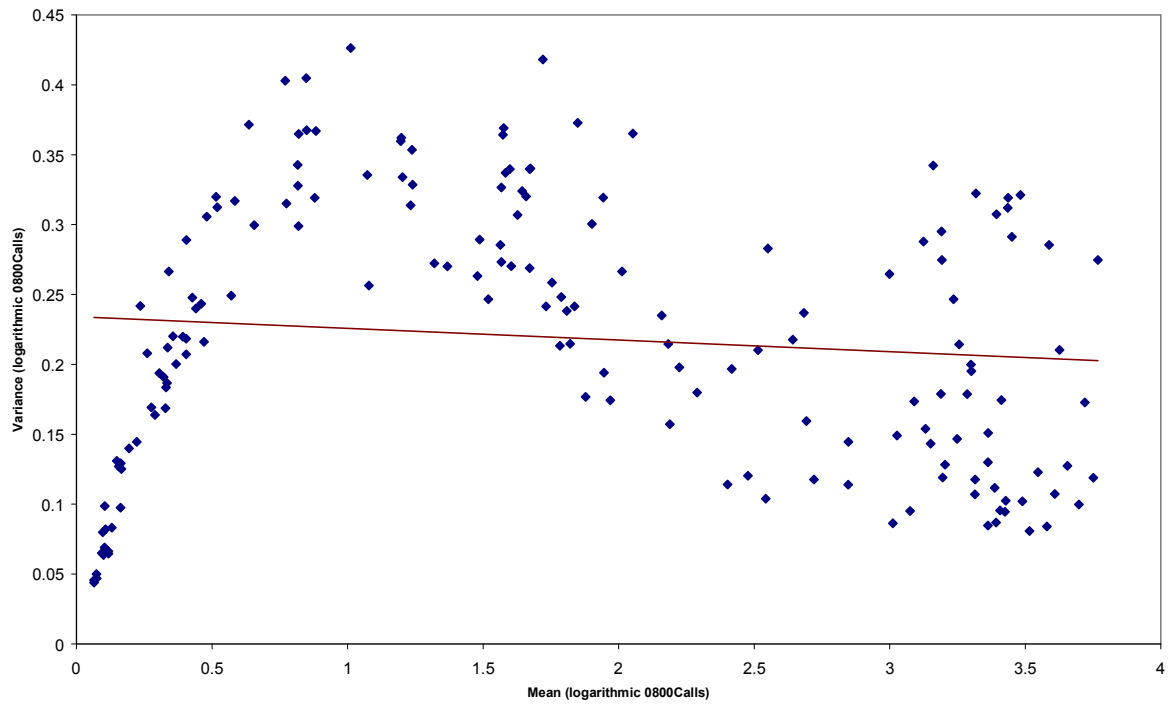


Figure 5: Fitting of Sinusoidal Wave/Trend and Monthly Dummies (Equation (1))

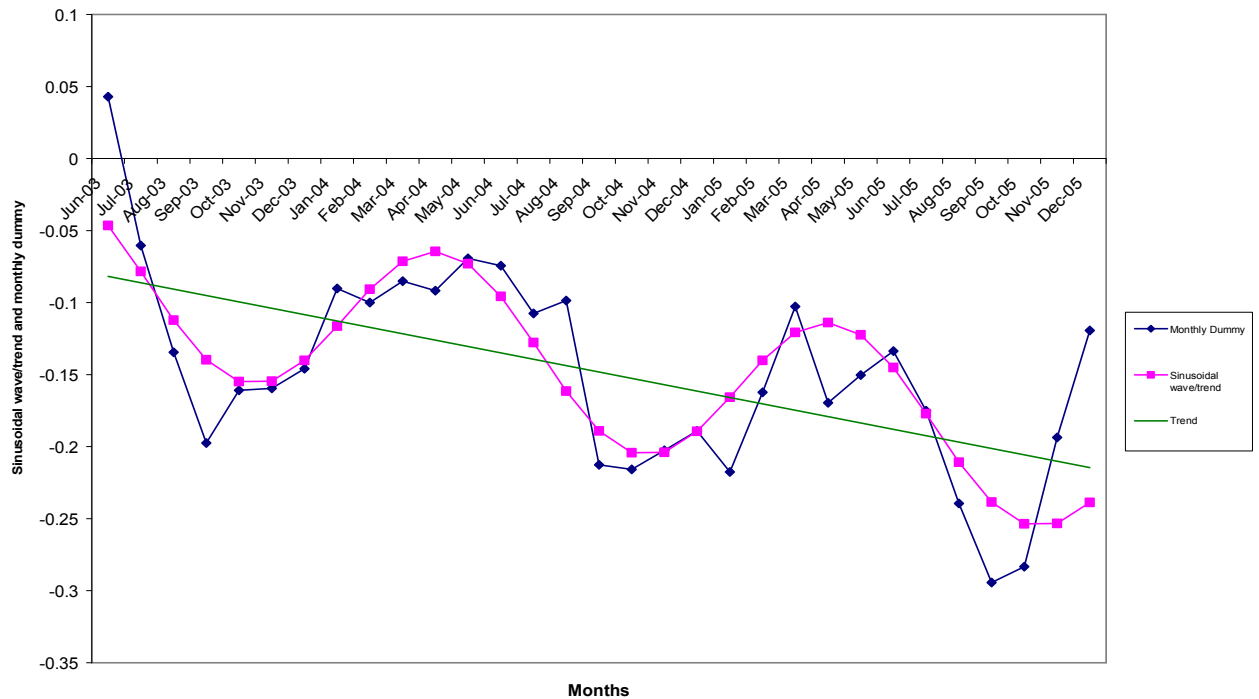
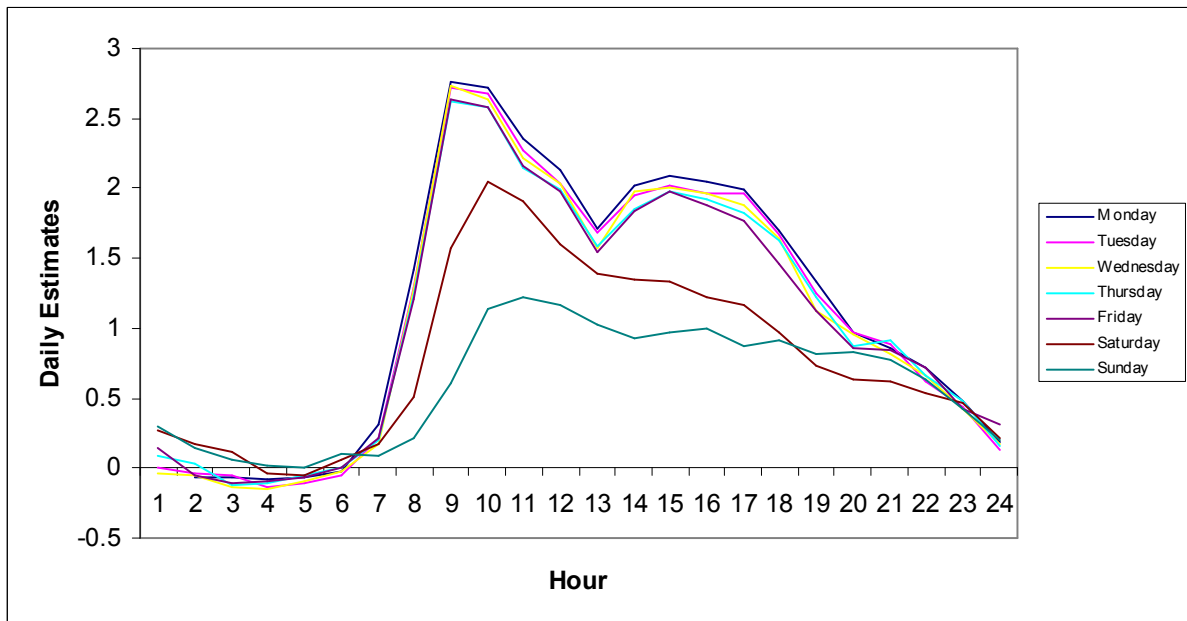


Figure 6: Day cycle



In the preliminary model I also specified a full weekly cycle, involving 167 hourly dummies. The results show that a significant simplification can be achieved. In Figure 6, the weekly cycle obtained is shown, with the dummy variables for each weekday overlaid. From this figure, it is concluded that the daily cycles for the weekdays are very similar, apart from a systematic decrease in the level of calls from Monday to Friday. On the other hand weekend days show a different pattern. Therefore, the 167 dummies modeling the weekly cycle, are replaced by 23 weekday hours ($D_{wdh,t}$) completed by 48 weekend hours ($D_{weh,t}$) and daily dummies ($D_{wd,t}$), which capture the differences in call levels for weekdays.

The impact of radio commercials fluctuates according to time of broadcast, the length of the commercial spot, the radio channel on which the spot is broadcast and the sequence of the broadcasted advertising during an ad break. I integrate these effects as follows: The variable GRP_t relates to the total radio GRPs (all channels) on hour t . The impact is different depending on the hour of broadcast. The differences in impact of each of the radio channels, relative to Channel 6 are included through the variable $Channel_t$. Further, the impact of the commercial lengths relative to 20'' commercials is taken into account by including $Lenght_t$, which captures the incremental effect of 15'', 25'' and 30'' commercials, again these are assumed independent of the time of broadcast.

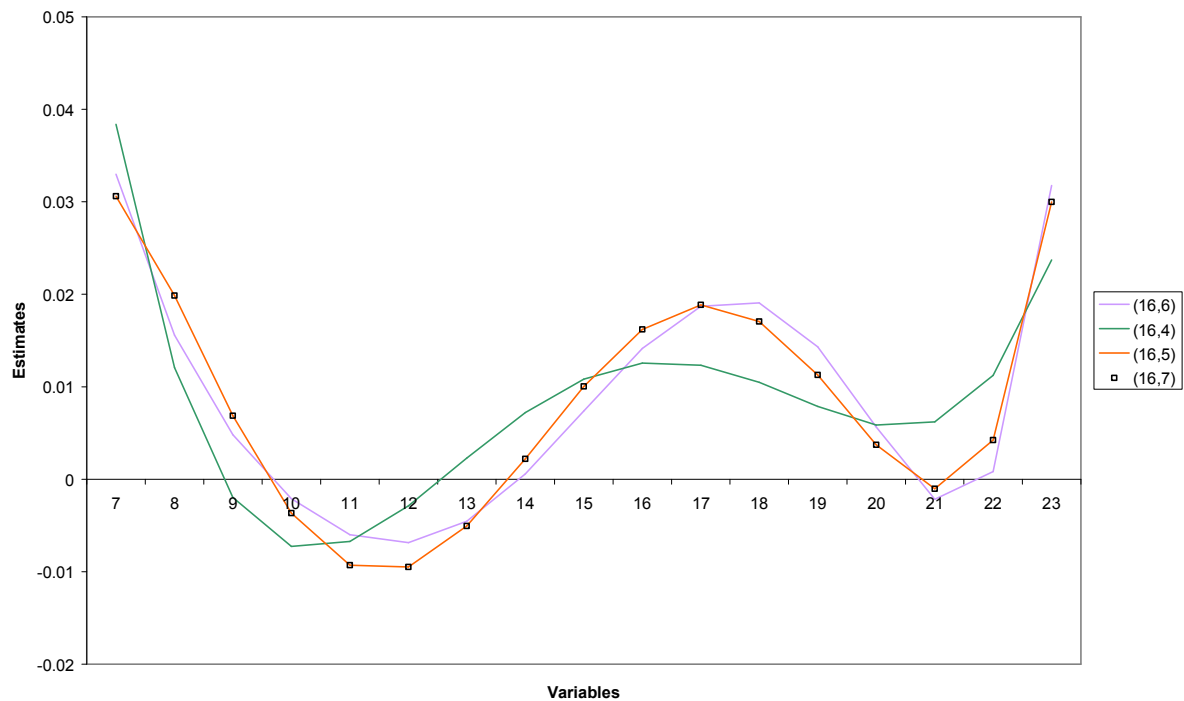
The GRP_t^{fb} variable relates to the total radio GRPs of first broadcasted advertising during an ad break. In addition to the hour of broadcast and of the commercial length, it is expected that the effectiveness of a commercial will be different on normal weekdays compared to weekend days. As a result of this, the incremental effect of airing in the weekend (GRP_t^{WE}) is also included in the model.

In addition $TVGRP_t$ measures the GRPs for TV commercials at hour t . As mentioned before the occurrence of TV commercials is relatively small. Therefore, differential effects of TV channels or hours of broadcast of TV-spots are not taken into account.

Commercials do not only affect call frequency in the hour of broadcast, but will also generate extra calls in subsequent hours and possibly during the next day. Conceptually the effects may last even longer, but it is observed that the direct response effects die out quite fast. A distinction is made between the 'within day' effects and the 'next day effects'. For the within day effects of the commercials, carry-over effects are measured by means of distributed lags for four subsequent hours following the time of broadcast.

The next day effects (GRP_t^{R-1} and GRP_t^{TV-1}) derived from the total of the GRPs of the previous day for all channels combined are also estimated. For the next day effects total Radio and TV-GRPs of the previous day, are added to the model by means of Almon lags of order 16 and degree 6. These lags are assumed to kick in at 6 in the morning, therefore next day effects for radio and TV run throughout the next day, from hours 6 to 22. No channel or spot specific differences are modeled for the next day. In order to find the best order and degree for the Almon lags for the next day effects, different lag structures are compared to each other: Almon lags of order 16 and degrees 4 to 7 are analyzed. From a visual inspection (see Figure 7), it can be concluded that Almon lags of different order lead to similar reaction patterns. Based on the AIC-criterion, the Almon lags of order 16 and degree 6 provide the best lags structure for the model.

Figure 7: Next Day Effects' Almon Lags Comparison



Furthermore, there are significant but small autoregressive effects, which lead to the introduction of lagged calls up to three hours, and also to a 168-hour or one week autoregressive lag. In equation (1), GRP_t^{fb} is the total GRPs of the first ads in the blocks. We consider the first broadcasted advertisements in order to measure their effects on incoming calls to the call center. The result is a specification which contains a total number of parameters equal to 248 with 22,416 observations. In order to evaluate the order effect for an advertisement, the following model is used and the effectiveness of an ad that is not broadcasted in the first place in a block is determined:

$$\begin{aligned}
y_t = & \beta_0 + \sum_{l=1}^3 \lambda_l y_{t-l} + \lambda_{168} y_{t-168} + \beta_{sin} S_t + \beta_{cos} C_t + \beta_{Trend} Trend_t + \beta_{M4} D_t^{M2} \\
& + \beta_{M7} D_t^{M5} + \beta_{M18} D_t^{M16} + \beta_{M33} D_t^{M31} + B_{hol} D_{hol,t} \\
& + \beta_{pre hol} D_{pre,t} + \beta_{post hol} D_{post,t} + \sum_{weh=1}^{47} \beta_{weh} D_{weh,t} \\
& + \sum_{wdh=1}^{24} \beta_{wdh} D_{wdh,t} + \sum_{wd=2}^7 \beta_{wd} D_{wd,t} + \sum_{h=6}^{19} \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{grp} grp_{t-l} \\
& + \sum_{Ch=1}^5 \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{Ch} Channel_{t-l} + \sum_{Lgth=1}^5 \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{Lgth} Lenght_{t-l} \\
& + \sum_{l=1}^4 \beta_{h,l}^{TV} TVGRP_{t-l} + \sum_{h=7}^{24} \beta_h^{TV-1} GRP_t^{TV-1} + \sum_{h=7}^{24} \beta_h^{R-1} GRP_t^{R-1} \\
& + \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{WE} GRP_{t-l}^{WE} + \sum_{l=0}^4 \beta_{h,l}^{rest} GRP_{t-l}^{rest} + \varepsilon_t
\end{aligned} \tag{2}$$

Where

GRP_t^{rest} = The total of GRPs of the ads which are not broadcasted in the first place in the block

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

The first model above yields a coefficient of determination of 0.9047. The R2 is slightly higher than for the linear model, but of course the R2 for logarithmic and linear models are not readily comparable. Also the mean square errors confirm the superiority of the logarithmic model. The MSE for the linear model is 21.6. For the logarithmic model, after back transforming to original units, it is 19.87. More importantly, the face validity of the results, as evident from signs and magnitudes of the coefficients found, is much better for the logarithmic model than for the linear one.

There are significant but relatively small autoregressive components in the model, leading to the inclusion of three hourly lags and a one-week lag, which results in a total autoregressive impact of 0.35. Significant multiple seasonality (daily, weekly, yearly), coupled with a long term trend ($Trend_t$) and day after holiday effect ($D_{post,t}$) are found.

The number of calls is decreasing at a rate of approximately 6% per year. The number of calls on days following a holiday is approximately 8% less than the number of calls on normal days. Similar to the effect observed by Tellis, Chandy and Thaivanich (2000) there is a 7% decrease in daily calls from Monday to Friday. Call frequency reaches its peak between 8 am and 11 am on working days, and between 9 am and 11 am on weekends.

The incremental impact of each of the radio channels, relative to the effect of the total GRPs, is again measured by means of distributed lags for four hours following the broadcast. As discussed earlier, these effects are assumed to be unrelated to the time of broadcast. The reaction patterns for the five channels are shown in Figure 8. From this figure, it can be concluded that the patterns of the radio channels effects are highly similar and -0.02, respectively. For TV commercials, the impact is very high at the moment of the broadcast. However, the impact is dramatically decreasing at the other lags.

Figure 8: Impact of Radio Channels

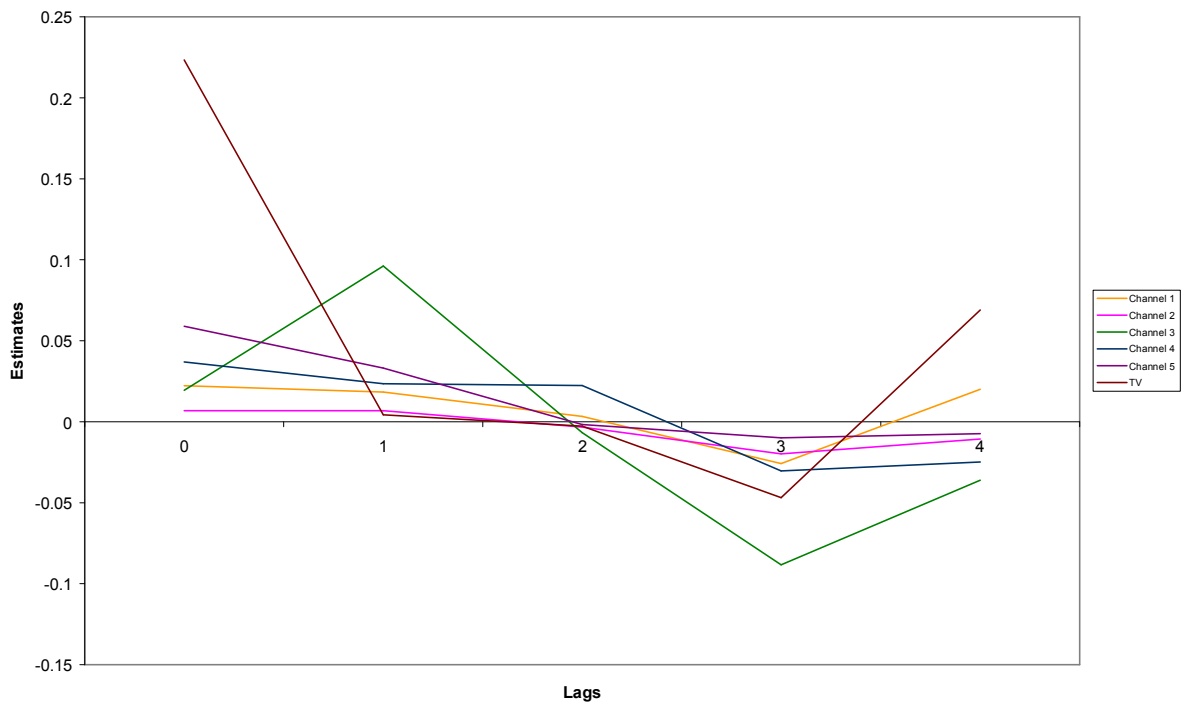
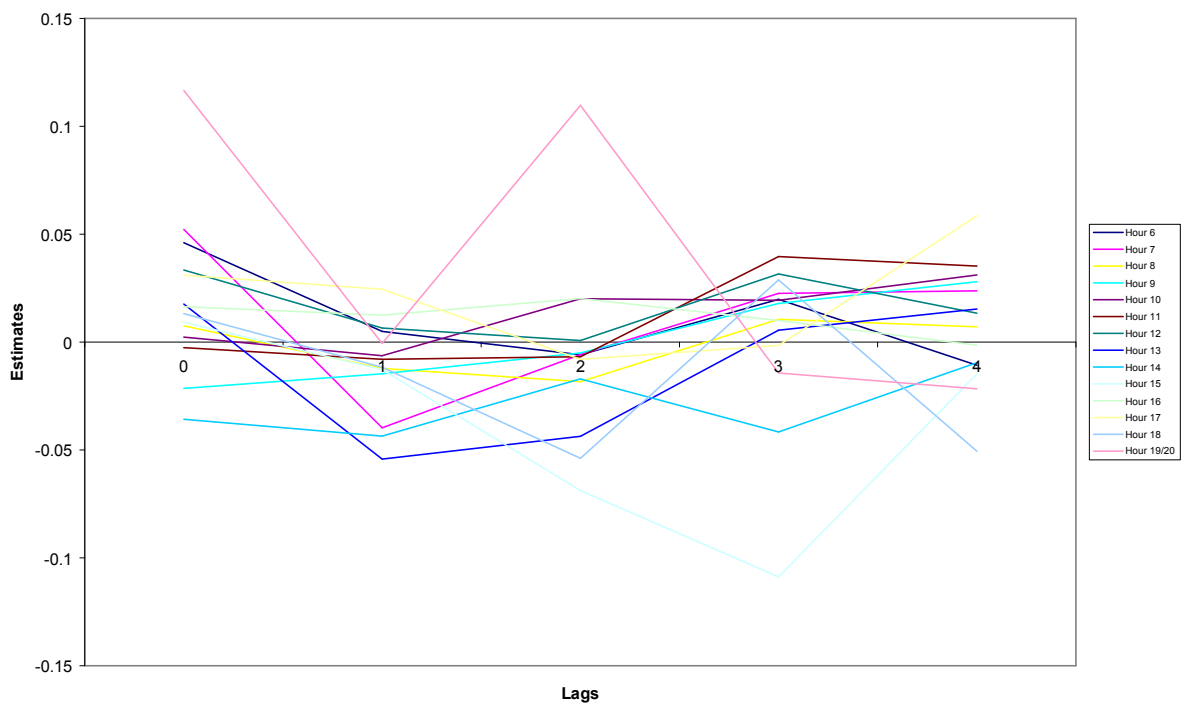


Figure 9: Impact of Hour of Broadcast



except for Channel 3. The distributed lag impact is at the highest level at the moment of broadcast for the other four radio channels. Channel 5 is the most effective channel, with a short term (total distributed lag) elasticity of 0.07 followed by Channel 1, Channel 4, Channel 3 and Channel 2, with effects of 0.04, 0.03, -0.015

The response patterns for radio GRPs at different hours of broadcast show substantial variation in effectiveness per GRPs (See Figure 9) over time and with respect to lags. No systematic decay pattern is observed. Spots at lunch time (13 and 14) do not show a positive incremental impact, but rather a negative one. Typically, the impact is higher at the hour of broadcast than at the four subsequent hours.

The most effective hours in terms of total distributed lag impact are hour 19/20, hour 17 and hour 12. The next-day effect of radio commercials on calls shows a wave pattern, but it is relatively small (total distributed lag effect of 0.14). It has to be kept in mind that this comparison, based on distributed lag impact has to be evaluated relative to the daily call pattern: a small impact per GRPs at a peak hour may have more effect than a relatively large impact on off-peak hours.

Figure 10: Impact of Commercial Length

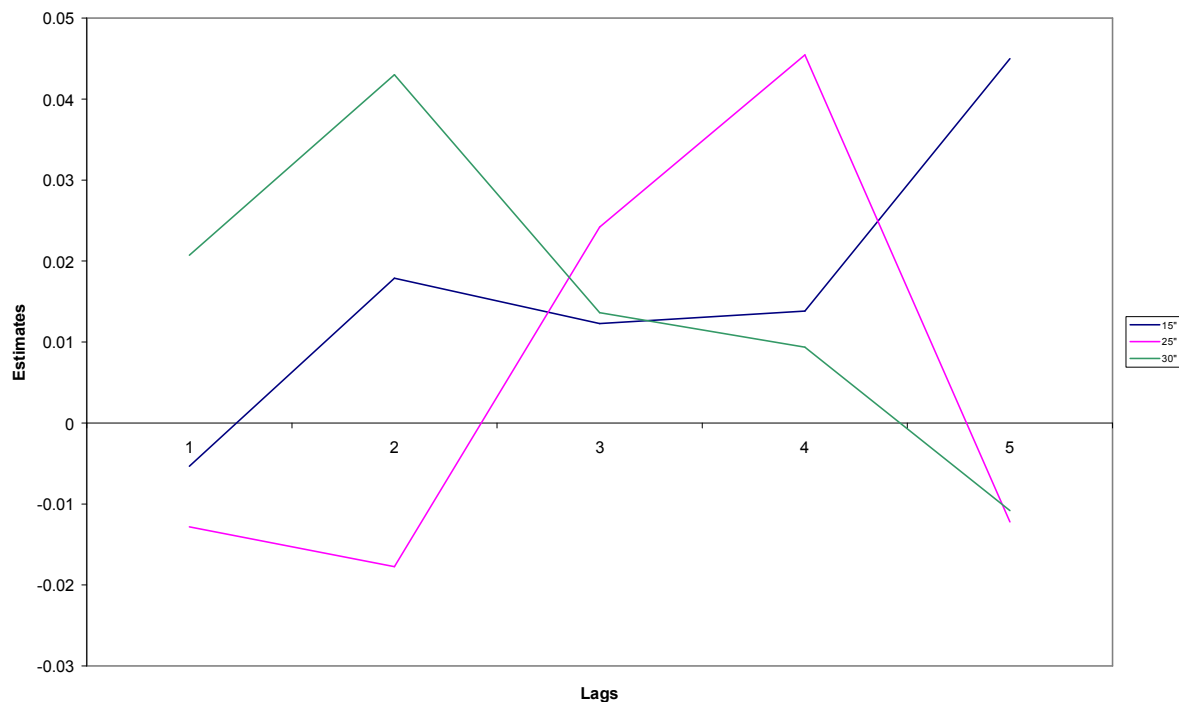


Figure 10 shows the incremental impact patterns of the commercial lengths. Again, the results show substantial volatility in the estimates. Further, the lag structure seems highly variable: for 15" commercial, the highest impact is at lag 4, for 25" commercial this occurs at the third lag and 30" commercial has the highest impact at the first lag. Furthermore 15" and 30" commercials show a negative incremental impact at the moment of the broadcast but increase at later lags. The total distributed lag impacts, 15" commercial is the most effective commercial with an effect of 0.08 and 30" commercial is the second most effective one with an effect of 0.076 and 25" commercial has an effect of 0.03. The reason is linked to the different appeals associated with commercials of different length in the sample: the 15" commercials are related to a price promotion, with a higher direct impact per GRPs than the other types of commercials. Concluding, it appears that, notwithstanding the substantial amount of data, the lag structure remains highly volatile.

The parameters in equation (1) related to the first placed ads in a block GRPs (GRP_t^{fb}) are not significant. It may be concluded that being the first one in an ad break does not affect the impact of the advertisement. Moreover, the parameters in equation (2) related to the ads which are not broadcasted in the first place in a block (GRP_t^{est}) are also not significant. These results show that the place of an advertisement in a block does not affect the ads' impacts.

5. CONCLUSION

In this study, I evaluate the impact of direct-response commercials on incoming calls at a national call center. I focus on short-term response and thus do not measure any long-term shifts in brand awareness. Using call frequencies and commercial GRPs at the hourly-level, I estimate logarithmic distributed lag models. While linear and logarithmic specifications result in similar fits, the logarithmic specification results in better stationary. Due to the lack of TV commercials in the data, TV GRPs effectiveness is not split up. In this study, significant multiple seasonality (daily, weekly, yearly), a long term trend, significant calendar effects related to holidays, pre and post holiday effects are found. In addition to seasonality effects, there is also a substantial autoregressive component in the system (up to three hourly lags and a one-week lag).

The results indicate that advertising has a limited impact per GRPs with highly divergent effects according to time of broadcast and channel. The main contribution of the paper is “to present an advertisement in the first place in a block does not contribute to the ad effectiveness” and also “the place of an ad during a break does not affect the advertisement impact”. In other words, the sequence of an ad in a block does not affect the impact of the commercial which proves the usefulness of the model in the context of media planning for the data provider. Although the advertisers pay approximately 10% more for the first or last placed advertisements in a commercial block, the results of this study indicate that there is no difference between the first placed advertisement and the others in terms of effectiveness. Therefore, I believe that this paper will certainly attract the attentions of advertisers and marketers.

REFERENCES

- Aaker, David A., Stayman, Douglas M. and Hagerty, Michael R. 1986, “Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects”, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- Chandy, Rajesh, Tellis, Gerard J., MacInnis, Debbie, and Thaivanich, Pattana (2001), “What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets,” *Journal of Marketing Research*, 38, 4 (November), 399-414.
- Clarke, Darral G. (1976), “Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales,” *Journal of Marketing Research*, 13 (November), 345-357.
- Dekimpe, Marnik G., and Hanssens, Dominique M. (1995), “The Persistence of Marketing Effects on Sales,” *Marketing Science*, 14, 1, 1-21.
- Leone, Robert P. (1995), “Generalizing What Is Known About Temporal Aggregation and Advertising Carryover,” *Marketing Science*, 14, 3, Part 2 of 2, G141-G149.
- Little, John D.C. (1979), “Aggregate Advertising Models: The State of the Art,” *Operations Research*, 27, 4 (July-Augustus), 629-667.
- McLeod, Gordon (1983), “Box Jenkins in Practice”, Lancaster: Gwilym Jenkins & Partners Ltd.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie, and Hansen, Havard (2011), “Consumer Behavior: A European Outlook”, Pearson Education Limited.
- Tellis, Gerard J. (2004), “Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works”, California: Sage Publications, Inc.
- Tellis, Gerard J., Chandy, Rajesh, and Thaivanich, Pattana (2000), “Decomposing the Effects of Direct Advertising: Which Brand Works, When, Where, and How Long?” *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 32-46.
- Verhoef, Peter C., Hoekstra, Janny C., and Van Aalst, Marcel (2000). “The effectiveness of direct response radio commercials: Results of a field experiment in the Netherlands,” *European Journal of Marketing*, 34(1), 143–155.



EFFECTS OF TRANSATLANTIC TRADE and INVESTMENT PARTNERSHIP AGREEMENT ON CONTAINERIZED CARGO FLOW IN TRANSATLANTIC

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321979

A. Zafer Acar¹, Arda Balakan²

¹Piri Reis University. azacar@pirireis.edu.tr

²Piri Reis University. abalakan@pirireis.edu.tr

ABSTRACT

Ever since the globalization influenced the world economy and international trade structure; liberal economy and production policies are established in organizations from micro level to macro level and became the key aspect to understand the behaviors of international organizations today. Not only the multinational firms but also the nations, even unions such as EU and US support the liberal economic policies because just like profit maximizing national and international firms, the nations are also living organizations with an aim of maximizing welfare and income of the society. Competitiveness became crucial in order to survive in our era so that the numbers of nations that support protectionist policies decrease from one day to another. Under these circumstances, transatlantic trade and investment partnership (TTIP) between world's dominant players of US and EU will play a crucial role whereas if two parties agree to sign, it could have an enormous impact on world economy and trade structure. The aim of this paper is to estimate the possible effect of TTIP on transatlantic seaborne trade activities in terms of TEU volume. Using the expected increase in export value according to CEPR's research, SPSS statistical packaged used in order to generate a regression model to estimate the dependent variable of transatlantic trade volume in TEU.

Keywords: TTIP, Economics, International Trade, Seaborne Trade, Logistics

JEL Classification: C53, F13, F17

1. INTRODUCTION

In 21st century's world, one of the most crucial concepts discussed within the economies is the term of globalization (Mathews, 2006). The term of modern globalization actually is introduced in the 19th century and even accelerated in post period of the World War II, especially after 1980s (O'Rourke et al., 2000). World Bank, which is an actor of globalization, defines the globalization as growth of interdependence of countries thanks to increase in integration of trade, finance, ideas and people (Soubbotina, 2004). Thus, the globalization does not only refer to trade of goods and services; but it also refers to the movement of idea, capital, technology and labor. In this point of view, globalization may have impact on economies, cultures, people and technologies as well (Feigenbaum, 2002; Anheier & Isar, 2008).

Today, there is a consensus that globalization brings a strong impetus to the competitiveness in such a manner that it influences the organizations to have global strategy to maintain a competitive advantage with varying activities which may be found in several regions. Moreover, globalization contains key elements and drivers. International trade and international investment opportunities can be seen as the key elements of globalization and its' drivers have very close links to technologic improvements which reduce the cost of transportation, production and communication (Riain, 2000; Hesse & Rodrigue, 2004; Clift & Diehl, 2007; Rodrigue, 2007; Banyai, 2012). Within the scope of globalization, strategic management plays an important role for all size of organizations from micro to macro level so that it is crucial to measure the best location of different stages of production in different regions in order to ensure the economic sustainability (Shangquan, 2000; Ernst & Kim, 2002; Hitt et al., 2014). As globalization brings a competitive view to 21st century, competitiveness may be sustained through multinational companies expanded to international scale. Multinational corporations became the main elements of globalization and their production and allocation of resources is organized with

respect to profit maximization (Morgan et al, 2003). Their economic expansion reshapes the macroeconomic outlook of the world economies.

Just like profit maximizing national, international and multinational firms, the nations are also living organizations with an aim of maximizing welfare and income of the society as neoliberal economic policies points out the welfare-maximizing consequences of market exchange (Evans & Sewell, 2013). So the nations are also aware of the influence of globalization and set their strategies under these circumstances. From one day to another, the number of nations who support the protectionist view is decreasing (Skogstad, 2015). They are more open to the foreign competitiveness and influences so that restrictions to international trade are pushed down and import tariffs and quotas, export restraints eased their places in international trade. As the world economic system is changed, there were of course needs for a supranational power to control this economic integration processes among nations. International institutions such as World Trade Organization (WTO), International Monetary Fund (IMF), General Agreements on Tariffs and Trade (GATT) are important actors to ensure free trade instead of protectionism (Mansfield & Reinhardt, 2003). Producers became multinational organizations and implemented more open strategies in terms of trade and production by investing to research and development. Moreover, since 2001, in macroeconomics view, inflation rates in all over the world was declined because of this competition mostly based on strides in China and liberal economic policies which created a disinflation era.

It is actually a chain rule and the key aspect of this chain can be considered as the globalization. It may be important to understand this chain in order to have satisfying understanding of today's economy. To cope with the competition in globalized business environment; just like firms gaining a new outlook via multinational engagements, nations seek for global partnerships as well. Thus, many kinds of economic integrations have been assigned in all regions in the world. As economic integrations gain this much power and influence and getting stronger from one day to another; we are more likely to read the news regarding free trade agreements, custom and economic unions today. One of the crucial agreements is the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) agreement between United States (US) and European Union (EU). Within this framework, the aim of this paper is to analyze the possible consequences of TTIP in transatlantic seaborne merchandise trade in terms of TEU. To do so, time series analysis and several regression models are generated.

At this end current study is organized as follows. Second section is dedicated to the international trade movements of the commodities in current conjuncture, the third section is focused on the meaning of the TTIP for the partners and world trade, and data selection criteria's and methodology implemented is given in the fourth section. We aim to explain the results of the regression models with more specifically on seaborne trade volume in transatlantic in the fifth section. Finally we conclude the results in the sixth section.

2. BRIEF OUTLOOK: WORLD TRADE AND ECONOMY

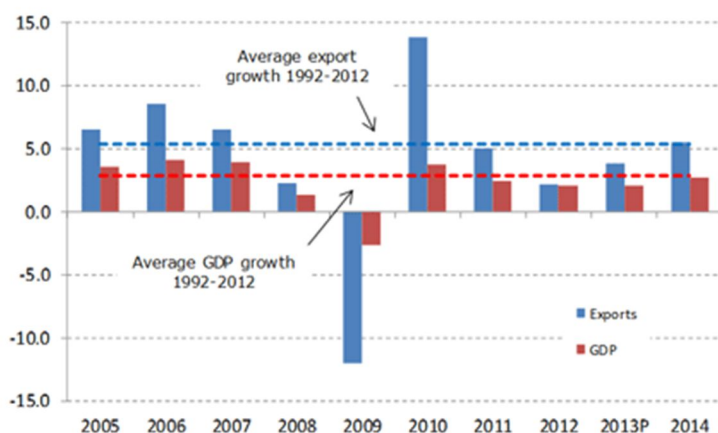
With the help of withdrawing protectionist measures, improving market access, avoiding policies which distort competition and striving to agree reforms to global trade rules, governments can boost trade and seize the opportunities that it offers for everyone as claimed by Roberto Azavedo who is the general director of World Trade Organization (WTO Press Release, 2015). Over the past 20 years, international trade has been affected by many factors including financial crisis, improvement in technology and increased number of states membership of WTO (Barro 2006; Reinhart & Rogoff, 2008). Some financial crisis hit the economies in the 20th century such as Mexico's monetary crisis (1995-2001), Asian financial crisis in 1997 and explosion of dotcom bubble in 2001; especially the latter two factors caused decline in merchandise trade in 1998 and 2001 (Cheetham, 1998; Barro 2006; Reinhart & Rogoff, 2008). Nevertheless, ever since 1990s, trade flows increased rapidly and even accelerated after 2000s. According to WTO data, developing countries became very crucial under the world merchandise roof and according to WTO, worlds' export to developing countries in 2014 has increased nine times higher and reached 4,198 billion \$ (USD) comparing with 487 billion \$ in 1995.

This global increase remained up until the financial crisis experienced in 2008 followed by a sharp fall in world trade volume. Even though the great recession was a breakdown point for global economies, following two years after financial crisis, in 2010 and 2011, trade have experienced a recovery thanks to the fiscal and monetary policies implemented by governments and central banks, especially by FED. FED made large scale

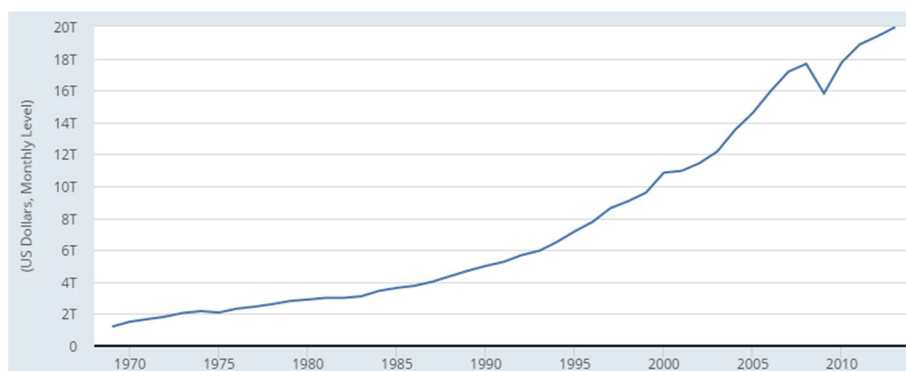
asset purchases known as quantitative easing (QE) and increased the balance sheet from 0,9 billion \$ to 4 billion \$ in the end of 2013 (Labonte, 2013). Economies needed a fresh blood and blood thinners for the blood to flow through the sick economies so that central banks implemented expansionary monetary policies and give cash to the economies in order to help the world economies and international trade as a fresh blood and decreased interest rates as a blood thinners.

This new policy helped to boost the economies and international trade to recover in 2010 and 2011 (WTO, 2015). According to the WTO data, the year of 2009 experienced the biggest drop in merchandise trade by 22% in terms of value and the year of 2010 experienced the highest recovery rates in trade with 14% increase in terms of value over the last 20 years. However, trade growth since then is weak. Huge economies which have influences on world economy, such as EU and US needed to make policy regulations after the financial crisis in order to save their economies. FED made it through QE program in 2009 but EU was a bit late to implement policies but nevertheless they give bailouts to some economies such as Greece, Portugal, and Ireland (Polychroniou, 2012). Considering that EU has a large share of the world imports with the amount of 32% including trade between EU countries according to the numbers of WTO; WTO reports also argues that economic conditions in the EU were improving in early 2015 even though the unemployment remains high and if a stronger recovery takes hold in the Eurozone thanks to European Central Bank (ECB) monetary easing program, world trade could also grow. Figure 1 shows the world GDP and export growth for the period of 2005-2014.

Figure 1: Average GDP and Export Growth (Source: WTO)



In order to see how the trade volume increased from 2 trillion \$ to 20 trillion \$ from 1970 to 2014, figure 2 helps us to visualize the numbers. According to the WTO data world exports of merchandise was 5.168 billion \$ in 1995 whereas it is 19.002 billion \$ in 2014. Trade has been increasing its role in GDP in terms of the ratio of trade in GDP. WTO reaches to the ratio of world trade to world GDP and this ratio was 20% in 1995 and 30% in 2014 (WTO, 2015). One of the major contributors of this increase is the existence of WTO, GATT, WB and IMF. Just to visualize the impact of those institutions, China is an object to mention. In 1990's, China has implemented policies for reducing the nontariff barriers, lowering tariffs and abolishing the trade distortions resulted by exchange rate regimes (Ianchovichina & Martin, 2003). Finally in 2001, they became an active member of WTO (WB, 2015). And the world was introduced with cheap goods and commodities imported from China which makes developed and developing economies more competitive by forcing domestic producers to produce more efficient way using more technologies (Shafaeddin, 2002). Because, it was the only way for domestic producers in order to compete with cheap Chinese commodities (Morrison, 2001). Also this strong Chinese demand for natural resources has resulted an increase of prices in oil and primary resources between 2002 and 2008 until the great recession. Strong recovery in 2010 and 2011 has been hampered due to the political instability and increase in prices of oil.

Figure 2: Volume of Goods and Services for the World (Source: OECD)

However, according to the World Trade Report 2015 published by WTO, world trade and output has been suffered in 2014-15 including slowing GDP growth in emerging economies, uneven economic recovery in developed countries and rising geopolitical risk. Also the strong exchange rate fluctuations and the fact of the FED to increase funds rate contributed to the appreciation of dollars against other currencies which has a negative impact on emerging economies. There is a risk of outflow of money in emerging countries as Brazil, Chili, Colombia, China and Turkey. As US economy seems to recover its lost and there is a fear of inflation, FED changed its policy as Bernanke announced tapering program (Mishra et al., 2014). They stopped the QE program which is not necessary anymore to inject more blood to a healthy economy that might results blood pressure as inflation and then there is a possibility of rising interest rates further in US. On the other hand, since the world leading exporter China experiences the slowest growth of 7.4% in past 24 years, the demand for natural resources and oil decreased. Oil prices decreased from 110 \$ to 30 \$ per barrel, according to Reuters number, which has a negative impact on oil and raw material exporter economies. Slow demand from China is not the only reason for oil price to decrease, also the oversupply of oil and use of shale gas also contributed to decrease in oil prices. But lower oil prices and commodities might boost the global GDP and trade if their positive impact on net importers of these products outweighs the negative impact on net exporters. Nevertheless, because of the slow growth in emerging economies, political tension in Middle East and fluctuations in currency resulted slow growth in merchandise trade. Growth forecasts are subjects to revise in a decreasing manor. In 2014, WTO data shows 2,5% increase in world merchandise trade roughly equal to 2,5% increase in world GDP. See below Table 1 the share of merchandise trade by regions in 2014.

Table 1 shows that world merchandise export reached to 20 billion \$ in terms of value. Around 80% of global trade by volume and over 70 % of global trade by value are carried by sea and are handled by ports worldwide (UNCTAD, 2014). In the year of 2013, 9.548 millions of tons of cargo loaded and 2.844 millions of tons oil and gas, 2.920 millions of tons main bulks such as iron ore, grain and coal, 3.784 millions of tons other types of dry cargo (UNCTAD, 2014). Table 1 also shows that trade is hold mainly by US (9%) and EU (33%). These two important economies are about the sign an agreement which will not only cover international trade but also will cover international investment partnership.

Last two decades are the years of crisis such as Greek debt crisis, Middle East Crisis, Ukraine Crisis, slow growth in emerging economies which is also a crisis, decline in commodity prices crisis and under this circumstances, the world have been searching for new partners and expand its boundaries in terms of trade, investment and production. From this point of view, we can understand that how important is the TTIP for worlds' trade and how it might affect the volumes of production and trade of merchandise.

Table1: World Merchandise Trade for Selected Economies in 2014 (Source: WTO)

	Exports		Import	
	Value (billion \$)	Share (%)	Value (billion \$)	Share (%)
North America	2.493	14	3.300	18
US	1.621	9	2.413	13
Canada	475	3	475	3
Mexico	398	2	412	2
South & Central America	695	4	739	4
Brazil	225	1	239	1
Others	470	3	500	3
Europe	6.739	37	6.722	36
EU(28 Countries)	6.162	33	6.133	33
Germany	1.508	8	1.216	7
Netherlands	583	3	678	4
France	672	4	588	3
UK	506	3	684	4
Italy	529	3	472	3
Others	2.364	12	2.495	12
Non EU countries	577	4	589	3
Asia	6.426	35	6.325	34
China	2.342	13	1.959	11
Japan	684	4	822	4
India	322	2	463	2
Newly Industrialized	1.312	7	1.316	7
Other Asians	1.766	9	1.765	9
Others	2.069	10	1.483	10
World	18.422	100	18.569	100

3. TTIP AND ITS IMPACTS ON TRADE

3.1. TTIP

Office of the United States Trade Representative defines TTIP as an ambitious, comprehensive, and high-standard trade and investment agreement being negotiated between the US and the EU. TTIP will help unlock opportunity for American families, workers, businesses, farmers and ranchers through increased access to European markets for Made-in-America goods and services. This will help to promote US international competitiveness, jobs and growth. On the other hand European Commission emphasizes the aim of the agreement by saying that EU wants to help people and businesses large and small, by opening up the US to EU firms, helping cut red tape that firms face when exporting, setting new rules to make it easier and fairer to export, import and invest overseas. Commission also says that EU has some problems as kick-starting their own economy responding to conflicts close to their borders adapting to other, emerging economies outside Europe maintaining their influence in the wider world. And the agreement might help creating jobs and growth across the EU and cutting prices when EU shop and offering them more choices so that EU would influence world trade rules.

For both sides, agreement seems beneficial so that the upcoming TTIP announced by the leaders in February 13, 2013 and aims to finish negotiations until 2017. This agreement is more than a bilateral trade agreement between EU and US since it aims not only to terminate custom tariffs and to minimize the restrictions rather than tariffs but also aims free investment opportunities. Free Trade Agreements (FTAs) aims to increase buying and selling, importing and exporting opportunities by reducing tariffs and quotas but not allows the free movement of capital and labor. But TTIP will help to stimulate equal rights for both EU and US firms for investment, free participate in the public tender, improving the standards for intellectual property rights and allows the EU and US service firms to operate freely in both regions. Briefly, the topics negotiated are market access in goods, services, investment, and government procurement; regulatory issues and nontariff barriers; labor, environment customs, competition and state own enterprises. Considering that the economies of the

two partners of the agreement match 45% of the worlds' GDP and 30% of the worlds' trade volume; upcoming agreement will change the regulations of the world trade and increase the role of EU and US in world economy. Even without the agreement, bilateral relationship is close to US\$ 1 trillion in goods and services between two parties in 2013. Around 37% of tariff lines are already duty free in US and 25% is duty free in EU.

European Commission published a report on September 2013 regarding the TTIP with its impact and the study is conducted by Centre for Economic Policy Research (CEPR). According to this report; it is estimated that TTIP could maintain 120 billion € for EU (basically 0,5% of GDP) and 95 billion € for US (basically 0,4% of GDP) by 2027. It is also expected that two millions new employment created in both parties. Wages of skilled and unskilled workers will increase roughly by 0,5%. A household of four members in Europe will earn 545 € more per year which will increase the income of households 655 € per US family (CEPR, 2013).

3.2. Impact on Trade

According to the CEPR's study, the impact of TTIP on the trade and income is not only in US and EU but also GDP in high income OECD economies (except EU and US) will increase by 36 billion € or 0,19% whereas GDP in low income countries will increase by 2,4 billion €. Overall increase in income of US and EU will contribute this increase in other studies.

The US is one of the most crucial trade partners for the EU considering the exports numbers. According to the Eurostat, in 2011, before the agreement was on negotiations, almost 17% of total EU exports were to the US. The US is also a crucial source of EU imports. It is the third most important (11% of total imports) after China and Russia. For the US, the EU is also a key bilateral trade partner. The EU was the second most important destination for US exports (after Canada), representing 19% of total exports. It is also the second most important import partner (after China), supplying 17% of total US imports.

According to the trade data taken from Eurostat, the most important sector in terms of value is the machinery and transport equipment in both export and import. The second important sector is the chemicals. Moreover, under the study of CEPR; there are two scenarios which is in a less ambitious scenario, EU exports to the US will increase by 16% whereas US exports to the EU increase by 23%. And in an ambitious scenario, EU exports to the US will increase by 28% while US exports to the EU increase by 37%. According to the CEPR's estimation, trade of motor vehicles will experience significant rally for both direction. Expected increase of US's motor vehicle export to EU is 207% and 346% in less ambitious and ambitious scenarios respectively. On the other hand, EU's export of motor vehicles to US will grow by 71% and 148% in less ambitious and ambitious scenarios respectively (CEPR, 2013).

Table 2: Potential effects of TTIP on export (Source: CEPR)

	Potential Increase %	
	Less ambitious	Ambitious
EU export to US	16.16	28.03
US export to EU	23.20	36.57

Meanwhile, considering that world's trade flow is transformed mainly in maritime with the amount over 80% of world trade, seaborne trade volumes will also be affected by the TTIP. Also by making use of the UNCTAD Maritime Transport Report data, we can implement possible changes in seaborne trade volumes in transatlantic. With this regard, we generate a regression model in order to estimate the possible seaborne trade volume in terms of TEU in transatlantic.

4. DATA AND METHODOLOGY

The results of this study are based on bilateral export between EU28 and US in value term and transatlantic trade volume (from North America to Europe and from Europe to North America) in TEU term whereas each data are obtained from official sources. We use annually export data as an independent variable which we obtain from United States Census Bureau, between US and EU-28 in terms of value for the period of 19 years from 1997 to 2015. Export data is considered as the benchmark of transatlantic merchandise trade volume to estimate the future seaborne trade volume in our study. However, as the EU is an enlarging organization ever

since its initial shape; an adjustment to export data was required in order to cover the period examined in this study (1997-2015). To do so, we add the bilateral export values of post-facto members of EU-28 (Bulgaria, Croatia, Cyprus, Estonia, Czech Republic, Hungary, Latvia, Malta, Poland, Lithuania, Slovakia, Slovenia, and Romania) to US for the period from 1997 to the time of membership to EU that enable us to generate an approximate export value between EU-28 and US for historical period. Considering the aim of this paper, the data for seaborne merchandise trade volume (in TEU term) in transatlantic between Europe and North America are obtained from Review of Maritime Transport Series of UNCTAD and used as a dependent variable in our regression models in order to estimate the possible trade volume with consequences of upcoming TTIP agreement with respect to CEPR’s study.

Figure 3: Export Value between EU28 and USA, in millions of US \$ (Source: United States Census Bureau)

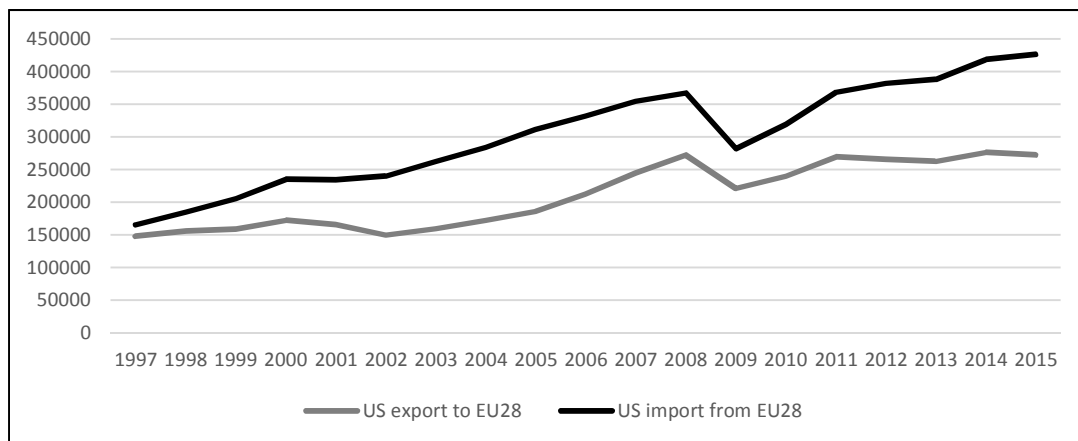


Figure 3 shows the export value between EU28 and US; and Figure 4 shows the transatlantic trade volume (in TEU) from North America to Europe and the opposite direction. By assessing the both figures, it is obvious to argue that there is a high level of co-movement between export values in dollars and export volumes in TEU for both directions. Due to the great recession, the decline in trade volumes (in both value and volume term) can be observed in the figures.

Figure 4: Containerized Cargo Flows in TEU (Source: UNCTAD)

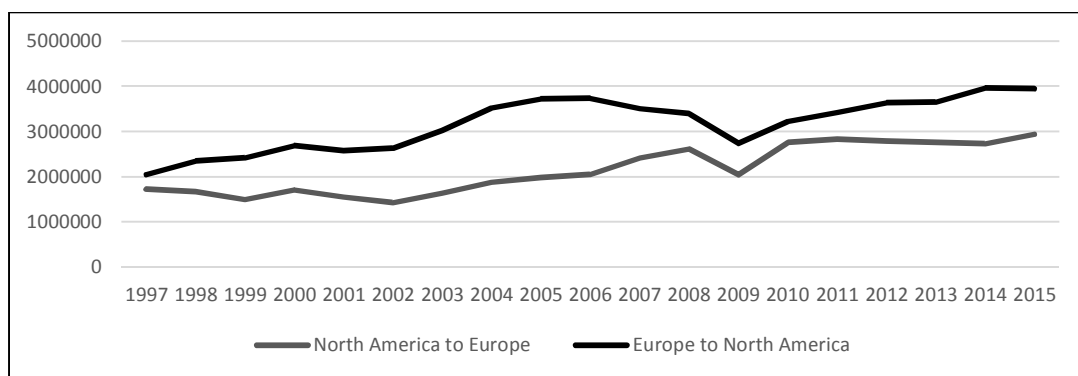


Figure 3 and Figure 4 also show that export numbers is higher in the direction from Europe to North America in both value and volume terms.

Before generating a regression model, we also find how strong is the correlation between US export to EU28 and containerized cargo flows from North America to Europe; and between EU28 export to US and containerized cargo flows from Europe to North America. Table 3 shows the correlation coefficients between variables.

Table 3: Correlation Coefficients

Between EU28 export to US, and containerized cargo flows from Europe to North America	0,91
Between US export to EU28, and containerized cargo flows from North America to Europe	0,96

To estimate the expected volume in transatlantic merchandise trade in 2027, we generate two regression models for the directions from North America to Europe; and from Europe to North America for the ambitious and less ambitious scenarios of CEPR's study. This means that we find four results under less ambitious and ambitious scenarios for both directions. To do so, we create four indexes, using base year of 100=1997, with an aim of creating significant regression model. For the first model, first index for US export to EU28 (USEXP) used as an independent variable and second index for containerized cargo flows from North America to Europe (NA_EU) used as a dependent variable; for the second model, third index for EU28 export to US (EU28EXP) used as an independent variable and fourth index for containerized cargo flows from Europe to North America (EU_NA) used as dependent variable.

Model 1: Containerized cargo flows from North America to Europe $Y_1 = B_1 + B_2 X_1$ Y_1 : index for containerized cargo flows from North America to Europe (NA_EU) X_1 : index for US export to Europe (USEXP)	Model 2: Containerized cargo flows from Europe to North America $Y_2 = B_3 + B_4 X_2$ Y_2 : index for containerized cargo flows from Europe to North America (EU_NA) X_2 : index for Europe export to US (EU28EXP)
--	--

Indexes in regard of value (\$) and freight volume (TEU) are illustrated in Table 4. The regression models are illustrated as follow:

Table 4: Index Values for Dependent and Independent Variables

	Export (\$) Index 1997=100		TEU Index 1997=100	
	USEXP	EU28EXP	NA_EU	EU_NA
1997	100	100	100	100
1998	105,32	112,42	96,71	114,28
1999	107,20	124,69	87,41	117,92
2000	116,35	142,27	99,28	131,14
2001	112,26	141,93	90,35	125,42
2002	101,61	145,55	83,26	128,17
2003	107,95	159,24	95,13	147,38
2004	116,57	171,97	109,54	171,55
2005	126,16	188,97	115,52	181,00
2006	144,23	201,56	119,44	181,76
2007	165,60	215,10	140,41	170,81
2008	184,47	223,07	152,28	165,14
2009	149,60	171,02	119,03	133,24
2010	162,54	193,79	160,11	156,72
2011	182,65	223,69	164,18	166,93
2012	180,01	231,75	162,43	177,13
2013	177,57	235,05	160,31	177,60
2014	187,09	253,58	158,95	192,67
2015	184,75	258,31	171,11	192,29

As the TTIP agreement is negotiated to be signed in 2017; we use time series analysis to calculate the expected US export to EU28; expected EU28 export to US; expected seaborne merchandise trade from Europe to North America; and expected seaborne trade from North America to Europe for 2016 and 2017. Using these results, we find the index numbers of dependent and independent variables for 2016 and 2017 as well. Regression model of the time series analysis is of bilateral export values given as following in Equation 1 and Equation 2.

Equation 1: Time Series Regression Model of US export to EU28 to calculate the expected value in 2017:

$$\text{US Export to EU28} = 128.136.175 + 8.253.272 * \text{Year}; (R^2=0,865)$$

Equation 2: Time Series Regression Model of EU28 export to US to calculate the expected value in 2017:

$$\text{EU28 export to US} = 169.344.474 + 13.393.011 * \text{Year}; (R^2=0,909)$$

Table 5: Estimated Export and Containerized Cargo Flows Number

	Estimated Cargo Flows (x000.000 \$ / 1997=100)				Estimated Cargo Flows (TEU / 1997=100)			
	US export to EU28		EU28 export to US		N. America to Europe		Europe to N. America	
	\$	Index	\$	Index	TEU	Index	TEU	Index
2016	293.201	198,65	437.204	265,10	3.029.156	176,18	4.038.388	196,51
2017	301.455	204,24	450.597	273,22	3.116.199	181,24	4.125.198	200,74

Next step of our methodology is to adapt the results of CEPR's study as illustrated in Table 2. We use expected increase in export values from 2017 to 2027 and calculate the expected bilateral export between US and EU28 in 2027; thus we see up to what number the index will increase. Using the estimated index numbers of bilateral export for both EU28 and US in the regression models, we find the expected index number of containerized cargo flows in 2027 for both directions. The last step is to evaluate our results in terms of millions of TEU using the equation in step 6 (illustrated in Table 6: Estimation steps below) and sum the results for both directions to reach the expected merchandise trade in TEU term in transatlantic in 2027. Moreover, to compare our findings, we also find the expected volume of transatlantic merchandise trade without the effects of TTIP by using time series analysis.

Equation 3: Time Series Regression Model of Transatlantic Trade Volume in TEU to calculate the expected volume in 2027 without the TTIP impact.

$$\text{Transatlantic Containerized Cargo Flow in TEU} = 3.590.471,123 + 173.853,619 * \text{Year}; (R^2=0,866)$$

Table 6: Estimation Steps

Step 1	Create and index for export values (US dollars term) and transatlantic merchandise trade (TEU term) with base year 1997
Step 2	Using time series analysis, estimate the bilateral export value for 2017 since TTIP is negotiated to be signed in 2017
Step 3	Find the expected index for the variables in 2017
Step 4	Using the CEPR's estimates of percentage change in bilateral export for both partners, calculate the expected export and its equivalent in index term for 2027
Step 5	Run the regression by using the results found in fourth step and calculate the TEU index for 2027
Step 6	Find the equivalent of TEU index in 2027 using the formula below: Estimated Trade Volume in TEU in 2027 = (Estimated Index Number of TEU in 2027 * Trade Volume in TEU in 1997) / 100

5. RESULTS

In order to compare the effect of TTIP on transatlantic seaborne trade, we first estimate the expected result in Equation 3 by using time series data and we find that transatlantic seaborne trade may reach to 8.979.933 TEU without TTIP affect in 2027. Of course, we assume a base scenario without any crisis assumption for the period between 2015 and 2027. To forecast the effect of TTIP on transatlantic seaborne trade, we firstly estimate containerized cargo flows from North America to Europe for less ambitious and ambitious scenarios in section 5.1; then we estimate the containerized cargo flows from Europe to North America for less ambitious and ambitious scenarios in section 5.2. We finally give the results of TTIP on transatlantic seaborne trade in terms of TEU by summarizing the results of the calculations in section 5.1 and section 5.2 for less ambitious and ambitious scenarios.

5.1. Containerized cargo flows from North America to Europe

As the correlation coefficient is significant and high for the export value and containerized cargo flows for the trade activities from US to Europe (see Table 3), we take the US export index (USEXP) as an independent variable whereas the index for cargo flows from North America to Europe (NA_EU) is taken as dependent variable. Since the TTIP agreement is negotiated to be signed in 2017; we apply time series analysis to calculate the expected US export and then the expected index number for US export in 2017; we find that the index will be 204,24 in 2017. Adding the TTIP affect predicted by CEPR, we find that USEXP index will reach to 251,62 or 278,93 for less ambitious and ambitious scenarios respectively. As already mentioned, we aim to estimate the expected cargo flows in 2027 from North America to Europe, we use the forecasts of Centre of Economic Policy Research (CEPR) for the expected increase in US export to Europe in ambitious and less ambitious scenarios. CEPR expect an increase of US export to Europe by 23,20% and 36,57% for less ambitious and ambitious scenarios respectively. Using SPSS statistical package, our regression model to estimate the expected index number of containerized cargo flow from North America to Europe is as follows:

$$\text{Equation 4: } Y_1 = -1,595 + 0,891 * X_1; (R^2 = 0,948)$$

Whereas Y_1 is the index for containerized cargo flows from North America to Europe and X_1 is the index for US export to Europe. Using the expected index number for US export to EU28 in value, the index for containerized cargo flow from North America to Europe is estimated as 222,60 (3.827.460 TEU) and 246,93 (4.245.803 TEU) for less ambitious and ambitious scenarios respectively.

5.2. Containerized cargo flows from Europe to North America

As the correlation coefficient is significant and high for the export value and containerized cargo flows for the trade activities from Europe to US (see Table 3), we take the EU28 export index (EU28EXP) as an independent variable whereas the index for cargo flows from Europe to North America (EU_NA) is taken as dependent variable. Since the TTIP agreement is negotiated to be signed in 2017; we apply time series analysis to calculate the expected EU28 export and then the expected index number for EU28 export in 2017; we find that the index will be 273,22 in 2017. Adding the TTIP affect predicted by CEPR, we find that EU28EXP index will reach to 317,37 or 349,80 for less ambitious and ambitious scenarios respectively. As already mentioned, we aim to estimate the expected cargo flows in 2027 from Europe to North America, we use the forecasts of Centre of Economic Policy Research (CEPR) for the expected increase in Europe export to US in ambitious and less ambitious scenarios. CEPR expect an increase of US export to Europe by 16,16% and 28,03% for less ambitious and ambitious scenarios respectively. Using SPSS statistical package, our regression model to estimate the expected index number of containerized cargo flow from North America to Europe is as follows:

$$\text{Equation 5: } Y_2 = 53,889 + 0,545 * X_2; (R^2 = 0,885)$$

Whereas Y_2 is the index for containerized cargo flows from Europe to North America and X_2 is the index for Europe export to US. Using the expected index number for EU28 export to US in value, the index for containerized cargo flow from North America to Europe is estimated as 226,85 (4.662.002 TEU) and 244,53 (5.025.232 TEU) for less ambitious and ambitious scenarios respectively.

By adding up the results for both scenarios and directions; we reach the results given in Table 7.

Table 7: Estimated Containerized Cargo Flows in Transatlantic (2027)

	From North America to Europe		From Europe to North America		Total Volume in Transatlantic	
	Less Ambitious	Ambitious	Less Ambitious	Ambitious	Less Ambitious	Ambitious
TEU Index	222,6	246,94	226,86	244,53	224,92	245,62
TEU	3.827.460	4.245.802	4.662.001	5.025.231	8.489.462	9.271.034

We may finally compare the results for the results with TTIP affect and without TTIP affect. Our time series analysis gives the result of 8.979.933 TEU without TTIP affect in the base scenario with no crisis assumption. However, with TTIP affect in less ambitious scenario, containerized cargo flow in transatlantic may reach to 8.489.462 TEU which is below the estimates in base scenario. In ambitious scenario, on the other hand, the result is 9.271.034 TEU which is 9% above the estimates in the base scenario.

5. CONCLUSION

Today, to cope with competitive effects of globalizations, unions try to establish strong partnership relations with others as well as corporates and economies. One of very recent partnership attempt is TTIP, an ambitious, comprehensive, and high-standard trade and investment agreement being negotiated between the US and the EU. Experts expect that TTIP agreement between world's dominant players of US and EU may have an enormous impact on world economy and trade structure, whereas if two parties agree to sign.

Despite the crucial importance of TTIP, the lack of substantial researches concerning the effects of this partnership is surprising. As a response to highly integrated financial and trade systems, economies and corporates are more sensitive to any changes in trade and economic cycles which increases the uncertainty in policy and management decisions making processes. Within this scope, strategical management plays a crucial role for both countries and corporates to minimize the damages of future economic and trade actions.

This study aims to fulfill the gap on studies about TTIP by analyzing the possible consequences of TTIP in transatlantic seaborne merchandise trade in terms of TEU with a time series analysis and several regression models. It is argued that the outcome of this study is a subject to concern for logistic executives and policy makers in international trade. Hereby, thanks to this study, stakeholders in international trade may have less worries and lower concern of uncertainty regarding the consequences of TTIP agreement on world seaborne merchandise trade.

According to the results of generated regression models it is estimated that the index for containerized cargo flow from North America to Europe may reach 224,92 and 245,62 by the end of 2027 for less ambitious and ambitious scenarios respectively. When the index generated by authors transform to the amount of containers it is found that containerized cargo flow from North America to Europe may reach 8.489.462 TEU and 9.271.034 TEU by the end of 2027 for less ambitious and ambitious scenarios respectively. According to the results of current study the finding of the less ambitious scenario is less than the container amount of base scenario while the finding of the ambitious scenario 9% above the estimates in the base scenario (8.979.933 TEU).

Although this study uses the outcomes of the Center of Economic Policy Research (CEPR)'s study, estimated cargo flows in terms of TEU may be affected with lower degree than the effects on export and import values calculated by CEPR. This result shows that the cargo volume transferred to both sides of Atlantic may not change too much due to possible effects of TTIP. This outcome can be considered as an important input for strategic managers. However expected exceeding volume will be generated by the production and marketing capacities of new investments and / or ventures. Thus, it is not expecting the gravity point of the World Trade and the international transportation will be changed radically. So, the strategies and the routes of the main international transporters may be still the same.

The results of this study can be criticized because of some limitations. First of all the results of the current study is based on time series analysis by neglecting synergetic effects of future changes, and included recent cargo volumes. However, trade volumes are affected many different parameters in the economy which are excluded in this study. This study also focused on the flow of cargo transportation so the new technologies in regard of production, packaging, and transportation are neglected. As this research analyze the overall impact of TTIP, it can be expanded for further studies through analyzing the expected effect of TTIP on sub-industry which mainly involves the containerized cargo flows and may give a different results.

REFERENCES

- Anheier, H. K. & Isar, Y. R. 2008, "Cultures and Globalization: The Cultural Economy", *The Cultures and Globalization Series SAGE Publications Ltd.*
- Banyai, Á. 2012, "Intermodal optimization with harmony search", *Advanced Logistic Systems*, 6(1), 57-62.
- Barro, R.J. 2006, "Rare disasters and asset markets in the twentieth century", *The Quarterly Journal of Economics*, 121(3), 823-866.

- CEPR. 2013, "Reducing transatlantic barriers to trade and investment: An economic assessment. Final Project Report", Centre for Economic Policy Research, London, March 2013.
- Cheetham, R. 1998, "Asia Crisis. Paper presented at conference, U.S.-ASEAN-Japan policy Dialogue", *School of Advanced International Studies of Johns Hopkins University*, 7–9 June, Washington, D.C
- Clift, J. & Diehl, E. 2007, "Financial globalization", *IMF Report*, Washington: IMF.
- Ernst, D. & Kimb, L. 2002, "Global production networks, knowledge diffusion, and local capability formation", *Research Policy*, 31(8–9), 1417–1429.
- Evans, P., & Sewell, W. H. 2013, "The Neoliberal Era: Ideology, Policy, and Social Effects", See Hall & Lamont.
- Feigenbaum, H. B. 2002, "Globalization and cultural diplomacy", *Center for Arts and Culture, Art, Culture and the National Agenda Issue Paper*.
- Hesse, M., & Rodrigue, J. P. 2004, "The transport geography of logistics and freight distribution", *Journal of Transport Geography*, 12(3), 171-184.
- Hitt, A. M., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. 2014, "Strategic Management: Competitiveness and Globalization- Concepts and Cases" (11th ed.). South-Western College Pub.
- Ianchovichina, E., & Martin, W. 2003, *Economic impacts of China's accession to the World Trade Organization*, *World Bank Policy Research Working Paper* 3053, May 2003.
- Labonte, M. 2013, "Federal Reserve: Unconventional monetary policy options", *Congressional Research Service*, 7-7500.
- Mansfield, E. D., & Reinhardt, E. 2003, "Multilateral determinants of regionalism: The effects of GATT/WTO on the formation of preferential trading arrangements", *International Organization*, 57(04), 829-862.
- Mathews, J. A. 2006, "Dragon multinationals: New players in 21st century globalization", *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1), 5-27.
- Mishra, P., Moriyama, K., N'Diaye, P., & Nguyen, L. 2014, "Impact of Fed tapering announcements on emerging markets", *IMF Working Paper* 14/109.
- Morgan, G., Kristensen, P. H., & Whitley, R. 2003, *The Multinational Firm: Organizing Across Institutional and National Divides*, *Oxford University Press*.
- Morrison, W.M. 2001, "China and the World Trade Organization", *CRS Report for Congress*, November 19, 2001.
- O'Rourke, K.H. & Williamson, J. G. 2000, "When did globalization begin?" *NBER Working Paper* No. 7632.
- Polychroniou, C. J. 2012, "Greece's bailouts and the economics of social disaster", *Levy Economics Institute of Bard College*.
- Roberts, J. T. 2000, *From Modernization to Globalization: Perspectives on Development and Social Change*, *Blackwell Readers in Sociology* Wiley-Blackwell.
- Reinhart, C.M., & Rogoff, K.S. 2014, "This time is different: A panoramic view of eight centuries of financial crises", *Annals of Economics and Finance*, 5(2), 1065-1188.
- Rodrigue, J.P. 2007, "Transportation and globalization", In *Robertson, R. & Scholte, J. A. (Eds) Encyclopedia of Globalization*, London: Routledge. https://people.hofstra.edu/jean-paul_rodrigue/downloads/Transportation%20and%20Globalization.pdf.
- Riain, S. Ó. 2000, "The flexible developmental state: globalization, information technology and the "Celtic Tiger"". *Politics & Society*, 28(2), 157-193.
- Shangquan, G. 2000, "Economic globalization: trends, risks and risk prevention", *CDP Background Paper* No. 1.
- Shafaeddin, S. M, 2002, "Some implications of accession to WTO for China's economy", *International Journal of Development*, 1(2), 93-128.
- Skogstad, G. 2015, "The international trade regime: Liberalism and embedded liberalism", *Journal of International Law and International Relations*, 11(2), 147-154.
- Soubbotina, T. P. 2004, "Beyond economic growth: An introduction to sustainable development", *World Bank Publications*: Washington DC.
- UNCTAD, U. N. 2014, "Review of Maritime Transport", United Nations.
- World Trade Organization 2015, "Press Release 2015" / Press 739: www.wto.org/english/news_e/pres15_e/pr739_e.htm.
- World Bank 2015, "World Bank Economic Review", 29(3) Oxford Press.
- WTO 2015, "World Trade and The WTO: 1995-2014", World Trade Organization



WORD OF MOUTH MARKETING: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN HEALTHCARE SERVICES

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321980

Cengiz Duran¹, Aysel Cetindere Filiz², Arzu Cetindere³, Suleyman Tiryaki⁴

¹Dumlupınar University. cduran35@gmail.com

²Ondokuz Mayıs University. aysel.cetindere@omu.edu.tr

³Dumlupınar University. cetinderearzu@gmail.com

⁴Dumlupınar University. suleyman.tiryaki@dpu.edu.tr

ABSTRACT

A considerable number of studies assert that word of mouth marketing is effective on customer preferences. It is also regarded as a form of promotion especially in professional services, where confidence plays a pivotal role. This study aims to identify advice giving and receiving habits regarding healthcare services. In addition, we also intend to measure the reaction of healthcare service receivers in accordance with their satisfaction and dissatisfaction outcome and to associate it with their demographic characteristics. The empirical results suggest that word of mouth marketing affects customer preferences in healthcare services. We also detect a limited relationship between demographic characteristics and word of mouth marketing.

Keywords: Word of mouth marketing, service industry, health care services, consumer's preference, demographic features.

JEL Classification: I1, I11, M3, M31

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA: SAĞLIK HİZMETLERİNDE AMPİRİK BİR UYGULAMA

ÖZET

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri tercihleri üzerinde etkin olduğuna dair birçok çalışma vardır. Özellikle güven unsurunun önemli bir rol oynadığı profesyonel hizmet çevrelerinde bir tutundurma aracı olarak da kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye alma ve verme alışkanlıklarının belirlenmesi, alınan sağlık hizmetlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizliğe bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi ve sosyo-demografik özellikleriyle ilişkilendirilmesidir. Araştırma sonucuna göre ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık hizmetlerinde müşteri tercihlerini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca sosyo-demografik özelliklerle ağızdan ağıza pazarlama arasında kısmen de olsa bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, hizmet sektörü, sağlık hizmetleri, tüketici tercihleri, demografik özellikler.

JEL Sınıflandırması: I1, I11, M3, M31

1. GİRİŞ

Ağızdan ağıza pazarlama kavramı 1954 yılında Whyte tarafından yapılan gözlemler ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda "benzer satın alma davranışları ve benzer ürün tercihlerinde bulunan insanların ürün veya hizmetler hakkında bilgi paylaşmasıdır" şeklinde tanımlanmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama mevcut veya potansiyel müşteriler arasındaki sözlü iletişim olarak adlandırılır. Bu iletişim pozitif veya negatif olabilmektedir (Chaniotakis ve Lymeropoulos, 2009, ss.229). Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin mal ve hizmetleri diğer müşterilere değerlendirmesiyle ilgili informal ilişki olarak tanımlanabilir. Bu informal ilişki tüketicilerin satın alma kararlarını kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Negatif ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin tatmin olmadığı tüketim tecrübeleriyle oluşur. Müşteriler için negatif ağızdan ağıza pazarlama önemlidir çünkü negatif ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya göre iki kat kadar daha fazla dikkate almaktadırlar (Anderson, 1998, ss.6; Trusov vd., 2009, ss.90; Zhang vd., 2014, ss.1097). Tüketiciler, tercihlerindeki belirsizlikleri azaltmak ve gelecekteki tüketimleri hakkında tahminde bulunmak için sayısız bilgi kaynağına başvurmaktadır. Tüketicilerin, bilgi kaynağına güvenecekleri zaman seçici olmaları gerekmektedir. Çünkü tüketiciler artık satın almaları sonucunda risklerle karşılaşmak istememektedir. Müşteriler satın alma davranışında bulunurken her zaman bir risk ile karşı karşıyadırlar. Bu riski en az seviyeye indiren ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tanıdık ve yakınlarından aldıkları tavsiyeler ile ürün veya hizmeti satın almasıdır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014, ss.613).

Ağızdan ağıza yapılan pazarlama ağlarındaki bağlantı sayısı ile ilgili Keller tarafından 2007 yılında yapılan ankette müşterilere, ürün ve markalar ile ilgili olarak ortalama kaç kişiyle iletişime geçtikleri sorulmuştur. İletişime geçilenlerin ortalama derecesi ya da ağızdan ağıza iletişimle bir müşterinin diğer müşteriler ile bağlantısı yaklaşık 6 olarak bulgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ağızdan ağıza pazarlama bağlantılarının simetrik olduğu ifade edilmiştir. Buna göre eğer "a" müşterisinin "b" müşterisi ile bağlantısı var ise "b" müşterisinin de "a" müşterisi ile bağlantısı vardır. Buradaki ağlar simetrik fakat ağlardaki a'nın b'yi etkileme derecesi b'nin a'yı etkileme derecesine eşit değildir (Peres ve Bulte, 2014, ss.88). Ağızdan ağıza pazarlama aynı zamanda müşterilerin şirkete karşı olan güven duygusunu da etkilemektedir. Şirketlerin ününü etkileyen unsurların analizlerinin yapıldığı çalışmaların temel konusunu oluşturan duygusal çekiciliğin müşterilerin şirkete karşı güven duymasıyla ilgili olduğu ve bu algının şirketin ününü önemli oranda etkilediği bulgulanmıştır (Kang ve Hustvedt, 2014, ss.256).

Sağlık alanında gerek özel hastanelerin yaygınlık kazanması gerekse hizmet alan müşterilerin (hastaların) istek ve beklentilerinin tespitine yönelik yapılan kamuoyu çalışmalarının hız kazanması neticesinde ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı sağlık hizmeti alan müşterilerin önemli bir konuma gelmesini sağlamıştır. Bu rekabet ortamında sağlık hizmeti alan müşterilerin bilinç düzeylerindeki artışa bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı da önem kazanmaya başlamıştır. Sağlık hizmeti alan müşterilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tavsiye alıp verme alışkanlıkları kazanmalarına yol açmış ve hizmet alan tüketicilerin çevrelerindeki sosyal bağlantılarıyla bilgi alışverişi yapmaları hız kazanmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı sağlık yöneticilerinin kurumlarını ayakta tutabilmek için ağızdan ağıza pazarlamayı kontrol altına alarak özellikle negatif ağızdan ağıza pazarlamanın etkilerini ortadan kaldırmak için yeni stratejiler geliştirmeleri ve bu durumu fırsata dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın temel dayanağını oluşturan sağlık hizmetleriyle ilgili hizmet alan müşterilerin tavsiye alma ve verme alışkanlıklarının belirlenmesi, alınan sağlık hizmetlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizliğe bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda elde edilen veriler kendi aralarında ilişkilendirilmiş ve bu ilişkiler hipotezler yoluyla sınanmıştır.

2.SAĞLIK HİZMETLERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Sağlık hizmetleri konusunda; doktor, ilaç, tanı, süre, mesafe, ekonomiklik, hızlı servis gibi unsurlar müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörlerdir (Naik vd. 2013, ss.39). İnsanlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu gibi temel faktörlere bağlı olarak sağlık hizmetlerini alma kararları verirler. Sağlıkları konusunda daha bilinçli olan kişiler doktora veya hastaneye gitme kararı vermek istediklerinde yakınlarından ve arkadaşlarından hastanenin veya doktorun kalitesi hakkında öneri almak isterler ve genellikle bu öneriler doğrultusunda belli bir doktora veya hastaneye giderler (Khalid vd. 2013, ss.56). Sağlık hizmetleri doğası gereği çok kişisel ve özel bir

hizmet olduğu için güven, kişisel öneriler ve tavsiyelere dayanmaktadır. Tüketiciler kaliteli doktorlar ve sağlık uzmanlarını bulabilmek için ağızdan ağıza pazarlamaya ve tavsiyelere sağlıkta diğer sektöre nazaran daha çok ihtiyaç duymaktadır (Uzun, 2010, ss.89). Sağlık kurumlarının memnun etmesi gereken geniş ve heterojen bir müşteri grubu bulunmaktadır. Sağlık kurumlarının başarısı ve yaşamını devam ettirebilmesi, büyük ölçüde hastalarının istek ve beklentilerini karşılayabilme becerisine bağlı olmaktadır. Tüm müşteri gruplarının istek ve beklentileri birbirinden farklı olduğu için sağlık kurumları yöneticilerinin her müşteriyi tatmin etmek için farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanında müşteri tatmininin sağlanmasının başka bir yararı da vardır. Müşteriler daha çok hoşlandıkları işletmeler hakkında diğer potansiyel müşterilerle de konuşurlar. Bu ağızdan çıkan olumlu kelimeler sayesinde yeni müşterileri kazanma işi daha kolay yapılabilir (Kılınc, 2008, ss.312).

3.UYGULAMA

Bu araştırma 1-20 Şubat 2015 tarihleri arasında Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesinin dahiliye servisinde tedavi gören toplam 96 hastaya yönlendirilen anket soruları yoluyla yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anket; Podoshen (2008), Feick vd. (1987) ve Yılmaz (2011) çalışmalarından faydalanılarak hazırlanmıştır. Buna göre elde edilen anket verileri bilgisayar ortamında SPSS istatistik programında kodlanmış ve analiz edilmiştir. Kurulan hipotezlerin sınanmasıyla ilgili verilerin değerlendirilmesi aşamasında frekans ve ki-kare analizleri yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri tablo 1.'de gösterildiği gibidir.

Tablo1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

YAŞ	Frekans	Yüzde	EĞİTİM	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	2	2.1	İlköğretim	36	37.5
18-30	22	22.9	Lise	19	19.8
31-43	44	45.8	Üniversite	34	35.4
44-56	21	21.9	Lisansüstü	7	7.3
57 yaş ve üzeri	7	7.3			
MEDENİ DURUM			CİNSİYET		
Bekar	24	25	Kadın	34	35.4
Evli	71	74	Erkek	62	64.6
Dul-Boşanmış	1	1			
MESLEK			AİLENİN ORTALAMA GELİRİ		
Çalışmayan	4	4.2	1000 TL ve altı	12	12.5
Ev hanımı	25	26	1001-2000TL	37	38.5
Öğrenci	4	4.2	2001-3000	27	28.1
Serbest meslek	7	7.3	3001-4000	10	10.4
Emekli	7	7.3	4001-5000	5	5.2
Memur	32	33.3	5001-6000	2	2
İşçi	17	17.7	6000TL ve üzeri	3	3.1

Tablo 1.'den elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların çoğunun yaş ortalamasının %45.8 oranında 31- 43 yaş aralığında olduğu, eğitim düzeylerinin %37.5 oranında ilköğretim düzeyinde olduğu, medeni durumları itibarıyla %74 oranında evli bireylerden oluşan bir katılımın olduğu, bu katılımcıların cinsiyetlerinin %64.6 oranında erkek hastalardan olduğu, meslek grubu olarak %33.3'ünün memur olduğu, gelir grubu olarak ise % 38.5'inin 1001-2000TL aralığında bir ortalama gelire sahip olduğu bulgulanmıştır.

Ankete verilen cevaplara göre katılımcıların tavsiye alma/verme davranışları tablo 2.'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Sağlık Hizmetlerine İlişkin Tavsiye Alma/Verme Davranış Özellikleri

Sağlık kuruluşu/hekim tercihinde tavsiye alma/verme davranışı			Frekans	Yüzde	
Mutlaka tavsiye alırım			31	32.63	
Benim için önemli olan bir sağlık hizmeti ise tavsiye alırım			63	66.32	
Tavsiye almam			1	1.05	
Son 6 ay içinde kendi isteğinizle tavsiye aldınız mı?			Son 6 ay içinde size isteğinizle tavsiye verdiler mi?		
Evet	76	79.2	Evet	76	79.2
Hayır	14	14.6	Hayır	10	10.4
Hatırlamıyorum	6	6.2	Hatırlamıyorum	10	10.4
Son 6 ay içinde kendi isteğinizle tavsiye verdiniz mi?			Son 6 ay içinde sizden tavsiye istediler mi?		
Evet	76	79.2	Evet	77	81.06
Hayır	10	10.4	Hayır	11	11.57
Hatırlamıyorum	10	10.4	Hatırlamıyorum	7	7.37

Tablo 2.'den elde edilen veriler incelendiğinde son 6 ay içerisinde kendi isteğiyle tavsiye alanların ve verenlerin oranının aynı olduğu (%79.2), son 6 ay içerisinde tavsiye isteyenlerin oranının ise %81.06 gibi önemli bir oranda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların tavsiye aldıkları bilgi kaynakları tablo 3.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3: Tavsiye Alınan Bilgi Kaynakları

BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Yüzde
Aile ve akrabalar	25	26.04
Arkadaşlar yakınlar	42	43.75
Sağlık kuruluşu çalışanları	28	29.16
Ünlü Kişiler	0	0
İnternet	1	1.05
Sağlık kuruluşu reklamları	0	0

Tablo 3.'den elde edilen veriler incelendiğinde en çok tercih edilen tavsiye alınan bilgi kaynağının %43.75 oranında arkadaşlar ve yakınlar olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı sağlık kuruluşu çalışanları ile aile ve akrabalar izlemektedir.

Katılımcıların tavsiyesine güvendikleri kişilerin özellikleri ile ilgili bilgiler tablo 4.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Tavsiyesine Güvenilen Kişilerin Özellikleri

ÇALIŞMA DURUMU	Frekans	Yüzde	CİNSİYETİ	Frekans	Yüzde
Çalışan	16	16.67	Erkek	4	4.16
Çalışmayan	2	2.08	Kadın	3	3.12
Fark etmez	76	79.17	Fark etmez	87	90.64
Tavsiye almam	2	2.08	Tavsiye almam	2	2.08
MEDENİ DURUMU	EĞİTİM DURUMU				
Evli	8	8.33	İlköğretim	2	2.08
Bekar	1	1.05	Lise	4	4.18
Fark etmez	85	88.54	Üniversite	19	19.79
Tavsiye almam	2	2.08	Lisansüstü	2	2.08
Yaş			Fark etmez	67	69.79
18 yaş altı	1	1.05	Tavsiye almam	2	2.08
18-30	6	6.25			
31-43	49	51.04			
44-56	28	29.16			
57 yaş üzeri	12	12.5			

Katılımcıların tavsiyesine güvendikleri kişileri değerlendirme sonuçlarına göre tavsiye veren kişilerin çalışıp çalışmamasının çok önemli olmadığı (%79.17), aynı şekilde cinsiyetlerinin de bir öneminin olmadığı (%90.64) ve medeni durumlarının da bu değerlendirmede önemli bir etkide bulunmadığı (%88.54) görülmektedir. Tavsiyesine güvenilen kişilerin eğitim seviyesi incelendiğinde üniversite mezunu olma durumunun katılımcılar tarafından %19.79 oranında önemsendiği görülmektedir. Tavsiyesine güvenilen kişilerin yarısı kadarının (%51.04) yaş aralığının 31-43 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye alma alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 5.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Tavsiye Alma Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar

Tavsiye Alma Alışkanlıkları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Bir sağlık hizmeti alacağım zaman ailem, arkadaşlarım ve yakınlarımdan tavsiye isterim.	1	3	26	56	10	3.74	0.73
Genellikle ailemi, arkadaşlarımı ve yakınlarımı sağlık hizmetleri konusunda iyi bir tavsiye kaynağı olarak görürüm.	1	4	25	59	7	3.70	0.71
Son 6 ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim.	0	4	12	75	5	3.84	0.57
Eğer bir sağlık hizmeti hakkında çok az deneyimim varsa onu genellikle aileme, arkadaşlarıma ve yakınlarıma sorarım.	2	2	23	61	8	3.74	0.73
Sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, tv ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim.	5	6	10	66	8	3.90	2.17
Bir sağlık hizmeti satın almadan önce ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan sık sık bilgi toplarım.	2	4	42	40	8	3.5	0.79

Katılımcıların sağlık hizmetlerine ilişkin tavsiye alma alışkanlıkları Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilen cevaplara göre "sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, TV ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim" değişkeni 3.90 ortalama ile en yüksek değere sahip olan değişken olmuştur. Ortalaması en düşük (3.5) olan "bir sağlık hizmeti satın almadan önce ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan sık sık bilgi toplarım" değişkenidir. 0.57 oranında standart sapma değerine sahip olan "son 6 ay içerisinde sağlık hizmetleri hakkında bana bir şeyler anlatan en az iki kişi düşünebilirim" değişkeni en az çeşitlilik gösteren değişken olurken; 2.17 standart sapmaya sahip olan "sağlık hizmetleri konusunda ailemden, arkadaşlarımdan ve yakınlarımdan gelen bilgilere, radyo, TV ve dergiler gibi medya kaynaklarından gelen bilgilere nazaran daha çok güvenirim" değişkeni cevapları en çok çeşitlilik gösteren değişken olmuştur. Araştırmaya katılanların sağlık hizmetleriyle ilgili tavsiye verme alışkanlıklarına ilişkin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6.'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Tavsiye Verme Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar

Tavsiye Verme Alışkanlıkları	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşıma yeni sağlık kuruluşlarını, sağlık hizmetlerini ve hekimlerini tanıtmaktan hoşlanırım.	2	3	19	62	10	3.78	0.76
Çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim.	2	2	10	72	10	3.0	0.69
Tanıdıklarım, sağlık kuruluşları, hekimler ve sağlık hizmetleri gibi konularda benden bilgi alırlar.	2	5	41	40	8	3.49	0.81
Eğer insanlar bana herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklarım.	0	4	9	73	10	3.93	0.60
Yeni sağlık kuruluşları veya hizmetleri söz konusu olduğunda arkadaşlarım beni iyi bir bilgi kaynağı olarak düşünürler.	2	5	61	19	9	3.29	0.79

Araştırmada katılımcıların sağlık hizmetlerine ilişkin tavsiye verme eğilimleri de Likert tipi ölçek kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilen cevaplara göre %3.93 ortalama ile “eğer insanlar bana herhangi bir sağlık hizmetinin en iyi sunulduğu yeri ya da hizmeti en iyi sunan hekimi sorarlarsa, onlara bunları nerede bulabileceklerini açıklarım” değişkeni ortalaması en yüksek değişken olmuştur. Ortalaması en düşük (3.0) değişken ise “çeşitli sağlık hizmetleri konusunda insanlara bilgi sağlayarak onlara yardımcı olmayı severim” değişkenidir. En yüksek standart sapma değerine (0.81) sahip olan “tanıdıklarım, sağlık kuruluşları, hekimler ve sağlık hizmetleri gibi konularda benden bilgi alırlar” değişkeni ise cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği değişken olmuştur.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın hipotezleri sırasıyla aşağıda belirtildiği gibidir.

- H1: Araştırmaya katılanların yaşlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Araştırmaya katılanların gelir düzeyi ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Araştırmaya katılanların çalışma durumu ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Araştırmaya katılanların yaşlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Araştırmaya katılanların medeni durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarıyla sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Araştırmaya katılanların cinsiyetleri sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Araştırmaya katılanların gelir düzeyi ile sağlık hizmetinden memnuniyet duymayanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Araştırmaya katılanların çalışma durumu ile sağlık hizmetinden memnuniyet duyanların arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalma veya kalmama durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde “ki-kare bağımsızlık analizi” kullanılmıştır. Buna göre katılımcıların memnuniyet durumlarına bağlı olarak sosyo-demografik özelliklerine ilişkin ki-kare analizi sonucunda elde edilen veriler tablo 7.’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7: Memnuniyet Durumuna Bağlı Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Ki- Kare Analizi Sonuçları

Hipotez	Ret/Kabul	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
H1	Ret	13.182	20	0.869>0.05
H2	Ret	3.209	10	0.976>0.05
H3	Ret	22.263	15	0.101>0.05
H4	Ret	10.139	5	0.0714>0.05
H4	(KABUL)	10.139	5	(0.0714>0.1*)
H5	KABUL	71.660	30	0.000<0.05
H6	Ret	32.013	30	0.367>0.05
H7	Ret	14.161	20	0.822>0.05
H8	Ret	7.759	10	0.652>0.05
H9	Ret	18.228	15	0.251>0.05
H10	Ret	3.017	5	0.697>0.05
H11	Ret	35.619	30	0.221>0.05
H12	Ret	26.661	30	0.641>0.05

Ret edilen H1’de 31-43 yaş aralığındaki kişilerin 29’u ihtiyaç durumunda aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken, memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı %59’dur. H2 hipotezi red edilmesine rağmen en çarpıcı sonuç olarak evli olanların 44’ü aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken memnun kalma durumunda %61.5’i aynı sağlık kuruluşunu seçeceklerini bildirmişlerdir. H3 hipotezinde ise ilköğretim düzeyindeki kişiler memnun kalma durumunda 26’sı aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı 61.5 çıkmıştır. Dördüncü hipotez $p<=0.1$ kabul edilmiştir. Burada kadınların 14’ü memnun kalma durumunda hizmet sunana söylerim derken erkeklerde bu sayı 5’dir. Aynı zamanda en büyük farkın kadınların 43’ünün memnun kalınan hizmette aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirdikleri erkeklerin ise 16’sının aynı hizmeti seçeceğini belirttikleri görülmüştür. Beşinci hipotezde gelir durumu ile sağlık hizmetlerinden memnun kalma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 1001-2000 arasında gelire sahip olan kişilerin 29’u ihtiyaç durumunda aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirirken memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı %61.5’dir. Altıncı hipotezde ev hanımlarının 20’si ve memurların 19’u aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvururum şeklinde görüş bildirmişler memnun kalma durumunda aynı sağlık kuruluşundan hizmet almak isteyenlerin oranı ise %61.5 çıkmıştır.

Memnun kalmama durumunda hipotez 7-12 arasında başkalarına bu hizmeti almama yönünde tavsiyede bulunma oranı %35.4 ile ilk sırada iken ikinci sırada %21.9 ile hizmet almayı kesme, üçüncü sırada %28.1 ile bunu hizmet sunana söyleme, dördüncü sırada %10.4 ile bunu resmi rakamlara bildirme, beşinci sırada %3.1 ile bunu en az bir kişiye söyleme ve altıncı sırada % 1 ile bunu sosyal medyada paylaşma yer almaktadır. H7’de 31-43 yaş aralığındaki %17.7 kişi hizmet almayı kesme yönünde görüş bildirirken H8’de evlilerin %28.1’i hizmet

almayı kesme yönünde görüş bildirmişlerdir. H9'da ilk öğretim seviyesindeki %17.7 oranında hizmet almayı kesme yönünde görüş bildirilmiştir. H10'da kadınların %25'i hizmet almayı kesme yönünde görüş bildirmişlerdir.

4. SONUÇ

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %79.2'si son altı ayda tavsiye aldıkları ya da verdikleri görülmektedir. Tavsiye alırken ilk önce arkadaşlar ve yakınlar daha sonra sırasıyla sağlık çalışanları, aile ve akrabalar gelmektedir.

Tavsiyesine güvenilen kişilerde cinsiyet ve medeni durumun çok önemli olmadığı ve bu kişilerin 31-43 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı zamanda eğitim seviyesinin de tavsiye almada % 69.79 oranında çok önemli olarak görülmemesine rağmen üniversite mezunlarının tavsiyesine güvenme oranının %19.79 olarak dikkate alınması gereken bir oran olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmaları durumunda, ihtiyaç durumunda yine aynı sağlık kuruluşuna ve aynı hekime başvurmayı düşündükleri ilk sırada yer alırken, sırasıyla bunu hizmet sunana söyleme ve başkalarının da aynı hizmeti alması yönünde çaba gösterme yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların herhangi bir sağlık hizmetinden memnun kalmaması halinde ilk önce başkalarının bu hizmeti almamaları için çaba gösterecekleri ve sırasıyla hizmet almayı kesme ve bu durumu resmi rakamlara bildirmeyi düşündükleri yer almaktadır. Memnun kalınan hizmetin ise bir başkasına söylenmesi ve sosyal medyada bu durumun paylaşılması oldukça küçük bir orandadır. Bu durum pozitif ağızdan ağıza pazarlama etkisinin negatife göre daha az etkili olduğunun kanıtıdır.

Hipotez sonuçlarına göre cinsiyet ve memnun kalınan hizmet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Burada kadınların erkeklere göre ihtiyaç durumunda aynı sağlık hizmetini seçmelerinde belirgin bir farklılık vardır. Aynı zamanda memnun kalınan hizmet ile gelir arasında istatistiki anlamlılıkta bir fark bulunmuştur. En büyük fark 1001-2000 gelir grubundaki kişilerin diğer gelir gruplarına göre belirgin bir şekilde ihtiyaç durumunda aynı sağlık hizmetini ve aynı hekimi seçtikleri görülmektedir.

KAYNAKLAR

Anderson, E. W. 1998, "Customer Satisfaction and Word of Mouth", *Journal of Service Research*, say. 1, no.1, 5-17.

Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. 2011, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, say. 7, no. 14, 95-108.

Chanotakis, I. E. & Lymeropoulos, C. 2009, "Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in the Health Care Industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, say. 19, no. 2, 229-242.

Feick, L. F. & Price, L. L. 1987, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, say. 51, 83-97.

Kang, J. & Hustvedt, G. 2014, "Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perception of Transparency and Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, say. 125, 253-265.

Keller, E. 2007, "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth", *Journal of Advertising Research*, say. 47, no. 4, 448-452.

Khalid, S., Ahmed, M. A. & Ahmad, Z. 2013, "Word-of-Mouth Communications: A Powerful Contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market", *International Journal of Business and Management Invention*, say.2, no.5, 55-64.

Kılınc, C. Ç. 2007-2008, "Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", *Review of Social, Economic & Business Studies*, say. 9/10, 309-332.

Kutluk, A. & Avcıkurt, C. 2014, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği", *Journal of International Social Research*, say. 7, no. 29, 613-622.

Naik, R. K., Anand, B. & Bashir, I. 2013, "Healthcare Service Quality and Word of Mouth: Key Drivers to Achieve Patient Satisfaction", *Pacific Business Review International*, say. 5, no. 12, 39-44.

Peres, R. & Bulte, C. V. 2014, "When to Take or Forgo New Product Exclusivity: Balancing Protection from Competition Against Word-of-Mouth Spillover", *Journal of Marketing*, say. 78, 83-100.

Podoshen, J. S. 2008, "The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of Mouth and The Effects of The Black Experience", *Journal of Consumer Marketing*, say. 25, no. 4, 211-222.

Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. 2009, "Effect of Word of Mouth versus Traditional Marketing: Finding from an Internet Social Networking Site", *Journal of Marketing*, say. 73, no. 5, 90-102.

Uzunal, B. & Uydacı, M. 2010, "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", *Öneri Dergisi*, say. 9, vol. 34, 87- 95.

Whyte, W. H. 1954, "The Web of Word of Mouth", *Fortune*, say. 50, no. 5, 140-143.

Yılmaz, E. 2011, "Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, say. 1, 1-19.

Zhang, Y., Feick, L. & Mittal, V. 2014, "How Males and Females Differ in Their Likelihood of Transmitting Negative Word of Mouth", *Journal of Consumer Research*, say. 40, 1097-1108.



COMPETITION ANALYSIS OF CONSUMER ELECTRONICS RETAILING NETWORKS IN TURKEY

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321981

Aykan Candemir¹, Erhan Zalluhoglu², Cihat Karsli³, Asli Diyyadin⁴

¹Ege Üniversitesi. aykan.candemir@ege.edu.tr

²Ege Üniversitesi. erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

³Ege Üniversitesi. cihat.karsli@ege.edu.tr

⁴Ege Üniversitesi. aslidiyyadin@gmail.com

ABSTRACT

The competition in retail market structure has changed considerably in recent years with the effect of internet and online selling as well as changes in consumer needs & expectations. Although physical retail stores still have important place in the economy, online selling has grown up geometrically. The aim of this research is to identify the main actors and analyze the competition for consumer electronics in Turkey from a network perspective. So network connections are analyzed to see the big picture in competition for both traditional and online retailers. In the study, open source code program “Graphcommons (graphcommons.com)” will be used to prepare the network mapping and analyze five technology superstores and seven online retailers operating in the consumer electronics market in Turkey. The relations for both retail stores and e-commerce companies will be presented.

Keywords : Competition, consumer electronics, network mapping, marketing, networks

JEL Classification: M31, L81, L14

1. INTRODUCTION

Considering the consumer electronics in the world, the changing competitive conditions, while online retail low price in terms of the experience of the product is a step ahead of traditional retailing (Euromonitor, 2015a). Technological products developed in the retail sector, on the other hands electronic retailers has kept pace with the development. Despite last two decade, use of electronic commerce has grown up in a lot of country (Lu and Liu; 2015). For Turkey, it is expected that consumer electronics will register relatively more dynamic volume growth, compared to the volume CAGR (Compound Annual Growth Rate) realized over the review period, mainly owing to the expected positive developments in smartphones and tablets sales. In particular, continuously increasing demand for tablets from government institutions indicates dynamic forecast growth, which is predicted to affect consumer electronics in Turkey positively during the entire 2015-2020 forecast period. Globally Electronics and appliance specialist retailers remain the key retail channel for consumer electronics, despite mounting pressure from internet retailers (Euromonitor, 2015b). The same situation can also be observed for the Turkish market. Understanding the competitive forces, and their underlying causes, reveals the roots of an industry’s current profitability while providing a framework for anticipating and influencing competition (and profitability) over time (Porter, 2008). For most enterprises the power of intensity of competition is the significant determinant of the competitiveness of the business. The study will be conducted through an analysis of the consumer electronics sector in Turkey, through network mapping which is one method of managing complex relationships and networks that is show that detail about the between network connection. Also in-depth interviews with experienced managers (related with marketing and general management) were carried out and evaluation of the Turkish market from competitive and consumer behavior point of view is presented.

2. LITERATURE REVIEW

Most of researchers noticed and emphasized dual channel competition between online and traditional brick and mortar (B&M) channels (Yan, 2010; Cassar et al. 2000; Tsay and Agrawal, 2004; Brynjolfsson and Smith, 2000). Online channels have advantage because of low search costs, no geographical differentiation, and low barriers to entry- the frictionless internet economy should force down prices and drive some bricks-and mortar retailers out of business (Gebhardt, 2010). Although the online channel advantages, technology superstores are still preferred by the customer because of negative perception to online shopping. Also, still consumer prefers to buy electronics from the physical stores because of finding charge and solving problem easily. Due to dominant companies such as Amazon, eBay etc. competition is becoming more and more intense, online channels have big data about the consumer which is why they have got resource that is provide a competitive advantage (Chen et al., 2007). Brynjolfsson and Smith (2000) did an empirical study to examine prices for books and CDs. They found the prices are 9–16% lower through online retailers than through traditional retailers. Tsay and Agrawal (2004) studied dual-channel competition and coordination. They used a sales effort model. Their results showed that both the manufacturer and the reseller have a advantage if they used online and traditional channel. Yan (2008) studied channel competition between online and traditional channels. This study showed that the firm's performance depend on product categories and market structures

Consumer electronics products have different features that there is a market for services related to them (setup, repair). Some retailers like Wal-Mart and Target have not yet occupied that space, and online sellers cannot easily provide such services (Carre et al., 2010). Researchers claim that the consumer electronics industry will benefit from developing innovative products & expansions as well as cost-cutting measures, process improvements & business restructurings (Hubenthall and Burr, 2008). The ability of consumer electronics' players to respond rapidly to challenges and seize opportunities arising from rapid change will be the key to long-term competitive advantage. These forces include: Consumer' changing needs and expectations, increased regulatory scrutiny, cut-throat competition and millennial consumer behavior (Bajaj, 2011). For consumer electronics, consumers are buying more products but not buying more expensive products, despite increasing annual disposable incomes. Prices have been reduced to drive volume sales, and consumers now expect lower or discounted prices. While smaller items, like wearable electronics and computer and peripherals are commonly purchased online, especially in developed markets, most mobile phones are purchased as a part of a mobile plan contract, and hence consumers would rather visit a store (Euromonitor, 2015a).

In Turkey basic marketing channels for technical consumer goods market include Hypermarkets / Supermarkets & Department Stores (mass merchants), Consumer electronics Stores, Computer Shops & System Houses (CSS), Telecom Specialists, Furniture/ Kitchen Specialists and Technical Super Stores. This can be seen in Table 1.

Table 1: Sales Channels of Technical Consumer Goods Market

Hypermarkets/Supermarkets & Department Stores (MASSMERCHANTS)	Consumer Electronics Stores (CES)	Computer Shops& System Houses (CSS)	Telecom Specialists (TCR)	Technical Super Stores (TSS)
Point of Sale: ~3K	Point of Sale: ~18K	Point of Sale: ~6K	Point of Sale: ~17K	Point of Sale: ~600
Hypermarkets/Supermarkets Carrefour, Migros, Real, Kipa, Tesco, Beğendik	Exclusive and Non- exclusive Dealerships Arçelik, Beko, Bosch, Profilo, Siemens, Tefal, Samsung, LG, Regal, Vestel, Philips, İhlas, Esse	Exclusive Dealerships Escort, Casper, Apple	Mobil Phone Dealerships Turkcell, Vodafone, Avea	Teknosa, Mediamarkt, Bimeks, Gold Bilgisayar, Vatan
Cash & Carry Metro		Furniture/ Kitchen Spec.	Non- exclusive Dealerships	

Do It Yourself (DIY) Retailers, Bauhaus, Koçtaş, Tekzen		Point of Sale: ~5K Exclusive and Non- exclusive Dealerships Ahşapsan, Alno, Arçelik, Berloni, Bianco, Demsaş, İntema (Vitra), Lineadekor, Scavolini etc.		
Department Stores Boyner, YKM, Evkur				
Pure Online Players Hepsiburada, Hızlıal, Ereyon				

Source: Annual Teknosa Report (2015), <http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/teknosa2q2105irsunum.pdf>, Access date: 10.04.2016.

According to the results of ICT Usage Survey in Households and Individuals carried out in April, 2015, 69.5 per cent of households have access to the Internet at home. 67.8% of households had broadband Internet connection. According to this, 37.4 per cent of households used fixed broadband connection (ADSL, cable, optic fibre, etc.), while 58.7 percent of households used mobile broadband connection to access the Internet. Proportion of households with mobile phone was 96.8% (TUIK, 2015).

Table 2: Sales of Technical Consumer Goods (TCG) market in Turkey (quarterly)

	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	+/-%	M.EUR	+/-%
Consumer Electronics (CE)	7,229	5,865	6,376	9,547	-2.1%	29,016	-5.2%
Photography (PH)	1,277	1,378	1,395	1,526	-5.7%	5,575	-6.9%
Major Domestic Appliances (MDA)	7,993	7,685	8,441	8,863	4.9%	32,981	5.3%
Small Domestic Appliances (SDA)	3,805	3,438	3,603	5,069	9.0%	15,914	8.8%
Information Technology (IT)	13,600	12,175	13,336	16,828	-0.3%	55,939	-0.9%
Telecommunication (TC)	11,789	11,467	12,161	16,117	8.5%	51,533	11.7%
Office Equipment & Consumables (OE)	4,528	4,331	4,280	4,843	-0.1%	17,982	-0.2%
GfK TEMAX® Western Europe	50,219	46,339	49,590	62,792	2.8%	208,940	2.9%

Source: GfK Temax (<http://temax.gfk.com/reports>, Date of Access: 10.04.2016)

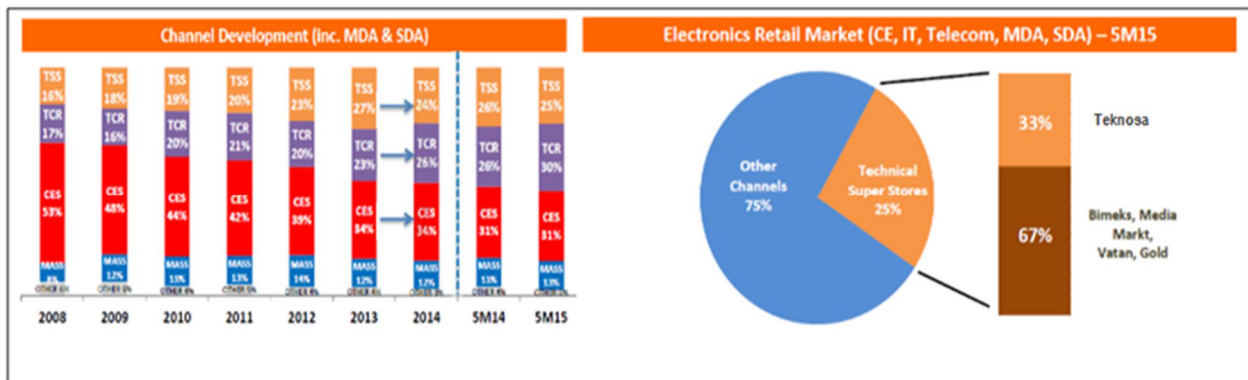
In Q4 2015, the Turkish Technical Consumer Goods (TCG) market grew by 11.0%, compared with Q4 2014, and the overall market amounted to TRY 11.2 billion is shown in Table 2. The Telecommunications (TC), Small Domestic Appliance (SDA) and Office Equipment and Consumables (OE) sectors grew fastest, in terms of value. The growth rate in Turkey's Consumer Electronics (CE) sector slowed in the last quarter of 2015 and registered an increase of 2.3%, and turnover of TL 1.6 billion, compared with Q4 2014. The sector closed 2015 at TK 5.5 billion, which represented an increase in sales of 5%, compared to the whole of 2014. Deloitte 2015 Global Powers of Retail Sector according to the report, despite the economic difficulties increased income and profit derived from retail (GfK Temax 2016).

As Porter (2008) stated intense rivalry among competitors may appear as an entry barrier of a strong force to leave the market. Rivalry among existing competitors takes many familiar forms, including price discounting, new product introductions, advertising campaigns, and service improvements. High rivalry limits the profitability of an industry. However the analysis for the competition should not be limited only with the companies in the sector. The network structure should also be analyzed including the parent companies, partner companies and all other relations. The Indian Consumer Durables Industry can be characterized with increasing share of organized retail, narrowed price gap and increased affordability of products, entry of large players increasing competition, income growth and structural changes, critical success factors for

manufacturers in the sector, rupee appreciation, distribution and service network, product technology (Ponde and Muley; 2015).

Teknosa is established in 2000 with 100% Sabancı Holding and Sabancı Family capital. Teknosa has been the pioneering electronics retailer in Turkey with the highest number of stores. Commencing operation with five stores in 2000, Teknosa currently boasts 291 stores in 81 provinces in Turkey (www.teknosa.com.tr;Access date:15.04.2016). Technical Super Stores (TSS) grew below the market for the first time in 2014 due to their disadvantage in consumer financing. Multichannel retailers such as Teknosa, the electronic leader with the majority of the market, are increasingly seeing the advantage of selling online as well as in stores, Teknosa introduced a subsidiary discount- electronic website, kliksa.com, with the aim of becoming the market leader in online sales as well (Dean et al., 2013).

Figure 1: Channel Development and Electronic Retail Market



Source: Annual Teknosa Report (<http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/teknosa2q210irsunum.pdf>, Erişim Tarihi:10.04.2016)

Yan and Pei (2009) showed that the added retail services can effectively improve the channel performances when the manufacturer opens an online channel to compete with its traditional channel.

Table 3: Total Sales Volume of the Online Retailer in Turkey

Name of Online Retailer	Sales Volume
hepsiburada.com	15%
Gittigidiyor	8.1%
n11.com	7.2%
Teknosa	6.2%
Markafoni	6%
Migros	5.7%

Source: <http://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-perakende-pazar-buyuklugu-infografik/>

In Turkey, 10.1 of the total market size seems to be examined when the e-commerce sector. While the electronics sector with the largest share of 40%, clothing second with 16%, 13% the third with appliances and furniture, books and music with 11%, food and beverage fourth in the last 2%. As it seen in Table 3, Hepsiburada.com is market leader with a share of 15% in Turkey, Hepsiburada.com gets its power because of its diffused activities in the online retail sector. Hepsiburada.com owns modern facilities of 14.000 m² and a team of about 400 employees. It also, has gained 4 million enrolled members, 18,5 million total and 8,5 million unique visitors. Through 36 different categories and more than 360.000 varieties of products, hepsiburada.com obtains more than 20.000 orders each day. Hepsiburada.com is uniquely positioned to lead the development of e-commerce in the country. Hepsiburada.com has been chosen as "One of the World's Top Trading Sites" by Cnbc-e Bussiness Magazine in 2012. Moreover, hepsiburada.com ranked as the 18th company in Europe's 500 biggest retailers report prepared by "Internet Retail" (<http://www.dol.com.tr/en/hepsiburada.html>, Access date:13.04.2016). Also gittigidiyor.com is the second and the n11.com is the third in the sector. Although

n11.com is very new in the online retailer market, it has increased its sales in a short time with an effective promotion strategies.

Table 4: Use of Social Media in Turkish Consumer Electronics Market

Social media Tools	Traditional Retailers							Electronic Retailers				
	Teknosa	Vatan	Bimeks	MediaMarkt	Gold	N11	Hepsiburada	Hızlı	KlikSA	Sanalpazar	Gittigidiyor	Ereyon
Facebook	2.425.227	267.362	436.019	1.929.824	164.012	1.676.197	2.470.673	125.018	320.555	82.378	2.068.026	89.964
Twitter	390.284	102.223	18.316	341.370	35.676	233.764	367.731	16.184	52.537	1.031	227.760	2.461
Instagram	33.000	3.252	-	19.162	1.685	74.804	109.480	-	6361	-	114.431	1.006
Google Plus	-	1.902	850	159.948	473	2.882	4.454	16.374	-	658	-	444
Youtube	-	10.511	-	11.552	63	2.274	1.323	-	-	-	-	-
Izlesene (Number of Views)	-	1.817.296	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vine	-	-	-	14.200	-	-	-	-	-	-	-	-
Pinterest	-	-	-	-	112	388	1.200	-	-	-	-	-
Foursquare	-	-	-	-	365	-	-	-	-	-	-	-
Linkedin	-	-	-	-	2.212	-	21.911	-	-	-	8.363	-

The information have been taken from the corporate website. As it seen in Table4, Facebook is the most preferred social media tool for both traditional and electronic retailers. Teknosa and Mediamarkt are differentiated from other traditional retailers by focusing social media. Also in electronic channels hepsiburada, gittigidiyor and n11 are the leader by using social media. It is interesting that electronic retailers are operating on internet but some of them do not focus to use most important competitive tool of internet.

Table 5: The Number of Sorted News about TSS in Turkey's Top Selling Newspapers

News		Traditional Retailers							Electronic Retailers				
		Teknosa	Vatan	Bimeks	MediaMarkt	Gold	n11	Hepsiburada	Hızlı	KlikSA	Sanalpazar	Gittigidiyor	Ereyon
Hürriyet	2016	13	5	2	-	5	7	26	3	1	1	-	-
	2015	40	19	6	2	3	7	19	2	4	2	11	1
	2014	25	24	16	2	11	7	11	1	7	2	13	2
Sabah	2016	8	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
	2015	19	1	8	1	1	2	2	-	1	-	2	-
	2014	23	1	12	1	1	1	4	-	-	-	-	-
Posta	2016	-	-	-	3	1	-	-	-	-	1	-	-
	2015	13	1	1	2	1	-	4	-	3	-	-	-
	2014	5	2	3	-	1	-	-	-	1	-	-	-
Sözcü	2016	2	-	1	-	1	-	4	1	3	1	-	-
	2015	2	1	1	-	-	-	1	-	3	-	-	-
	2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Habertürk	2016	4	-	2	-	1	-	1	1	1	-	1	-
	2015	6	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-
	2014	-	-	3	-	-	-	-	-	1	-	1	-

It is important to be a well-known company to effect the consumer' perception and trust effectively. News about the company is an important tool to get these advantages. In table5, only some of the consumer electronics retailers' news published, some of not. In this situation, it can be said that only some of the consumer electronics retailers do critical implementations and newspapers make their news or not. It is really interested but in other view, there will be a relationship between companies' network and published news.

The high rate of technology evolution or revolution requires large investments without any guarantee of proportional returns. So, the big players in the consumer electronics are global companies and these companies have to sometimes cooperate with each other, for instance on standards, to reduce the risk to their investments (Sodhi and Lee, 2007). Due to need for financial funds, links to banking sector is becoming an important factor.

3. DATA AND METHODOLOGY

The study will be conducted through an analysis of the consumer electronics sector in Turkey, identifying the main actors. There are five leading TSS (Teknosa, Gold, Bimeks, Vatan and Mediamarkt) and seven leading online retailers (Gittigidiyor, sanalpazar, hepsiburada, kliksa, ereyon, n11, hızlıal) selling consumer electronics in the Turkish market. Three players (i.e. Darty, Best Buy and Electroworld) have left the market and Saturn consolidated its operations with MediaMarkt since 2010 and the existing 5 TSS players are still too many to operate efficiently and profitably in the Turkish electronics market. The reason for leaving the market was not only because of the economic situation but also the fierce competition. The main idea of the study is based on companies can gain competitive advantages by their network. Network mapping is one method of managing complex relationships and networks that is show that detail about the between network connection. With this method, different and complex data/information can be analyzed. A good network map will contain enough information to provide important knowledge into the market system (USAID, 2011). So in the study network of companies related with the main actors will be presented and their possible effects tried to explore. Graph Commons is a collaborative 'network mapping' platform and a knowledge base of relationships. Graphcommons members have been using the platform for investigative journalism, data research, civic activism, strategizing, organizational analysis, systems design, exploring archives, art curating and what not (Arıkan; 2012).

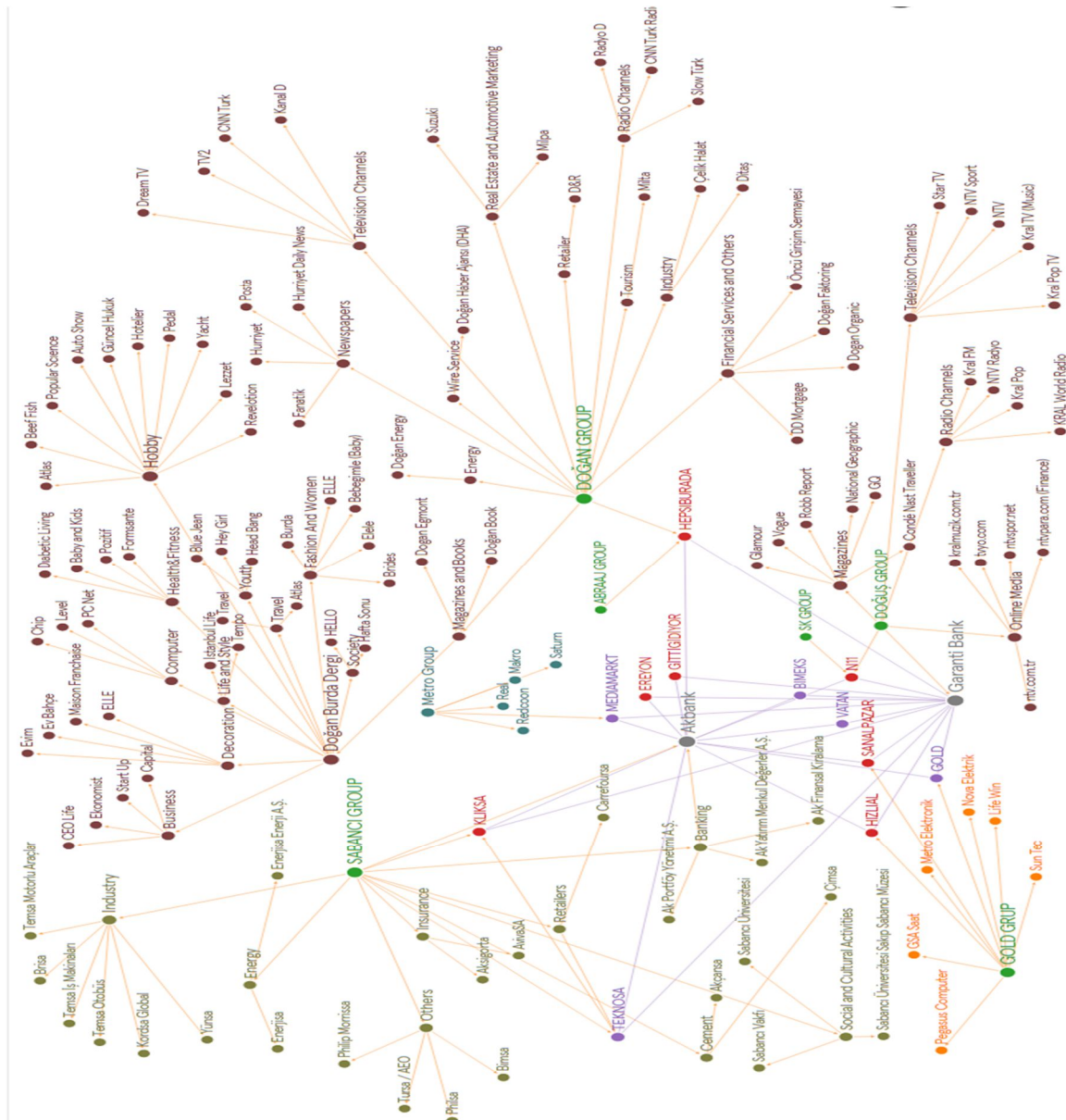
Within the context of the study, also in-depth interviews with experienced managers (related with marketing and general management) were carried out between 21 March 2016 and 18 April 2016. Semi-structured questions were prepared related to the study and the literature. Each interview took approximately 45-60 minutes and later analyzed by the authors. The participants were from the technomarkets (one of which was from one company that left the Turkish market), widespread dealers of the leading companies for durable goods and consumer electronics in Turkey and also from the leading supermarket/hypermarket chains operating in Turkey. The questions covered the past, present and future evaluation of the Turkish market from competitive and consumer behavior point of view.

4. FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Networks in the Market

In this study, the competition between traditional and online retailers in the Turkish consumer electronics market is analyzed. Including 7 online and 5 traditional retailers, a total of 12 retailers were investigated. The given statistics noticed that the market leader of traditional retailers is Teknosa and hepsiburada.com in e-retailer category.

Table 6: All connections in Consumer Electronics Network



Source: Drawn with www.graphcommons.com

As it seen in the map, all the companies have their own different network. Some of the retailers have weak networks and can be named as the lone warrior. Also when from the analyses, it can easily be said that they have a less competitive advantage in the market except MediaMarkt and n11.com. But market leaders in both two channel, it can be seen that their networks are more complex than others. Also, their links connected to other sector by their group. Mediamarkt is the only foreign consumer electronics retailer in Turkey. They are connected outside of Turkey and they have careful strategy in Turkey. Also, n11.com is an interesting e-retailer in this map. n11 is established in 2011, it is very new in sector but easily gained a considerable share and attention in the market. It can be seen that n11 has also links with Doğuş Group which is a well-known group in Turkish business life. It also owns the third largest bank in Turkey (<http://en.webrazzi.com/2014/01/03/turkish-south-korean-partnership-n11-com-reaches-120m-usd-trade-volume-in-9-months/>, Access Date: 12.04.2016).

To understand the competitive power of market leaders, the network maps should be analyzed in detailed. As it seen above, both of the leaders dependent to banking sector by their holdings. Teknosa is not linked Media groups but they have high financial opportunities with the network of their holdings. Also Hepsiburada is linked to Doğan group which have influential media channels including televisions, radios, magazines etc. For the competition in e- retailing companies need to be well-known and trusted, and media groups have very critical role for this mission. Instead of viewing the market as a set of independent entities, the market should be examined from a network and perspective (Domingos and Richardson; 2001).

4.2. Analysis of the In-Depth Interviews

When the development of Turkish consumer electronics market were examined an evolution from independent shops to superstores can be seen. TEKNOSA was founded in 2000, BİMEKS in 1990, VATAN in 1983, HEPSIBURADA.COM in 1998, GOLD COMPUTER in 1991, GITTIGIDIYOR in 1991, SANALPAZAR in 2009, KLIKSA in 2012, EREYON in 2006, HIZLIAL in 2007 and N11 in 2012. The variety of the products, the interest of the consumers for the electronics was limited to TV sets, VCRs, Videos and Music. The penetration for computers was limited until the last 10 years. Consumer electronics were majorly sold in the dealers for durable goods (i.e. Arçelik etc.). The rise and the expansion of the superstores can be seen clearly from the new millennium on. With the rise of the superstores many independent shops either had to leave the market (bankruptcy, closing etc.) or had to focus on several product categories (i.e. phones and accessories). The increasing interest of the consumers for electronics was very attractive for both foreign and domestic investors, thus an increase in investment were seen but mainly for opening big stores. The companies like Arçelik tried to gain share through brand extension (i.e. mobile phones, cameras etc.) but were not successful and started selling well-known brands (i.e. Sony, Apple etc.). The year 2008-2009 was a breaking point not only for the world economy but also for Turkey. The crisis in the global economy forced all the companies to revise their strategies. The technical superstores in Turkey were initially located in distant places where consumers could generally not go with public transportation. This was sometimes a successful strategy where the company created a shopping attraction point. However the competition, changing consumer demands, problems in the economy, and competitive attacks from small shops and dealers changed the preferences. These changes resulted with the appearance small size shops at the city centers. Another strategy change was opening franchise shops especially in towns and small cities. The main reason for this was the difficulty of suitable staff for the new shops and the time needed for the adaptation to consumers and consumption patterns of small cities and towns. Another significant change in the retail sector was the emergence and rise of the “click-only” shops as well as “clicks-and-bricks”. Companies like TEKNOSA, Bimeks and Vatan became successful in the “clicks-and-bricks” format with aggressive campaigns. Hepsiburada.com and gittigidiyor.com (now a part of ebay.com) became very successful.

Turkish market although being quite lucrative for investors however some foreign investors had to stop their operations due to severe competition from domestic players. Although they tried to make differentiation through additional services and product variety the reply from domestic players were tough. Although the companies employed Turkish staff and spent considerable amount of money they could not be successful. One of the major problems for the foreign firms apart from the competition was the insufficient localization and customer relationship management. According to the results obtained from in depth interviews competitive landscape can be summarized as follows:

Table 7: Summarized of in Dept Interviews As Poprtes’s 5 Force

Porter’s 5 Forces	In-Depth Interview Analysis
Industry Rivalry	Intensive competition. Many players in the market with various sizes. Different shop formats and sizes. E-retailing has become a must. Support of parent companies and networks
Barriers to Entry, Threats of New Entrants	There is no legal barrier for entry. Store renting is quite expensive. Lack of skilled staff. Hard to find convenient location.
Bargaining Power of Suppliers	There are no major problems.

Threat of Substitutes	Store formats (TSS, Hypermarket/supermarket chains, dealers, small shops etc.) are substitutes for each other. Small shops and dealers are seen as more sincere.
Bargaining Power of Buyers	Knowledge and information sources of consumers are high. Competition ended with operating on tight margins. WoM (Word of Mouth) marketing is effective Localization is a must.

5. CONCLUSION

In general, there are lots of dimensions that effect the competition in retailing sector and everyday it is becoming more challenging to gain and sustain competitive advantage. Also, for consumer electronics the situation is tougher because of unprecedented change in technology and consumer preferences. Although these challenges, current players operating in consumer electronics should respond to these situations and seize opportunities to get sustainable competitive advantage. This research introduces to the concept of network perspective and show how companies can get competitive advantage by using their network. As a result of network mapping in data research, it is shown that strong companies in the market owe some of their competitive power to their links in the network. Especially consumer electronics retailer which is connected with group firms may become more successful and stronger than others. Additionally, companies which use social media channels can increase their competitive strength more than others. Also, financial dimension is also critical to manage the operations in retailer channel effectively. The successful combination of online and offline channels will be a right choice of competitive advantage. More retailers are now struggling in order to increase their share of the expanding online market and restructure themselves as multichannel.

Although the competition seems to be in the same sector on products and services, but those days are over because the main rivals are compete in their online/offline marketing channel with their networks. Therefore, focusing to the situation in a narrow perspective may not be enough to analysis the big picture. Today, instead of companies competing against the other companies doing the same business in the market, network of the companies will be competing. Thus if any company try to achieve competitive advantage, they have to utilize their networks. The companies should use their networks effectively and support each other to gain and keep their strength in the market. These networks will provide experience and learning which will contribute the competitive power.

This study aims to analyse the competition in the consumer electronics retailing in Turkey using two different methods. The managers of the companies in the sector may use the analysis for strategy formulation. It is suggested that for further studies the coverage of the sample can be expanded and different methodologies can be applied to gain more insight. Besides these, the quantitative analysis related to the activities and interaction of the members of the networks can also be analysed. (10 punto, calibri, single space)

REFERENCES

- Annual Teknosa Report (2015), <http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/teknosa2q2105irsunum.pdf>, Access date::10.04.2016.
- Brynjolfsson, E., Smith, M.D., (2000), Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*, 46 (4), 563–585.
- Brynjolfsson, E., Smith, M.D., 2000. Frictionless commerce? A comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science* 46 (4), 563–585.
- Carré, F., Tilly, C. and Holgate, B. (2009), *Competitive Strategies In The Us Retail Industry: Consequences For Jobs In Food And Consumer Electronics Stores*, Industry Studies Working Paper:2009-05
- Cassar, K. Swerdlow, F.S., Kim, H. and Johnson, M., (2000), Local commerce: Internet threat mandates brick-and-mortar reconstruction, *Jupiter Vision Report*, 11 (3).

- Chen, Z., Li, S.M., Ai, X., Liu, L., 2007. The performance of forecasting information sharing between traditional channel and e-channel. Service Systems and Service Management International Conference 9-11, 1-6.
- Dean, D., Karabey, B.S., Stevens, A., Tansan, B., Tonguç, A.S., Vos, M.,(2013), How the Internet is Transforming the Turkish Economy, Boston Consulting Group, 25-26
- Domingos, P.,& Richardson, M. (2001). Mining the network value of customers. In Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (pp. 57-66). ACM.
- Euromonitor (2015), Consumer Electronics in Turkey, December .
- Euromonitor (2015), Consumer Electronics: Trends and Outlook in 2020, September.
- Gebhardt G.(2010), Financial, The Impact of the Internet onRetail Competition:Evidence from Technological Differences in Internet Access, Governance and Efficiency of Economic System Discussion Paper,November, No. 345.
- [http:// www.teknosa.com.tr](http://www.teknosa.com.tr);Access date:15.04.2016
- <http://en.webrazzi.com/2014/01/03/turkish-south-korean-partnership-n11-com-reaches-120m-usd-trade-volume-in-9-months/>, Access date:12.04.2016
- <http://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-perakende-pazar-buyuklugu-infografik/>, Access date:10.04.2016.
- <http://temax.gfk.com/reports>, Access date:10.04.2016
- <http://www.dol.com.tr/en/hepsiburada.html>, Access date:13.04.2016
- Hubenthal D. and Burr S. (2008), The New Competitive Strategy for Consumer Electronics Industry Leaders, Hubenthal Burr Associates.
- Liu, Z., Li, M., & Kou, J. (2015). Selling information products: Sale channel selection and versioning strategy with network externality. International Journal of Production Economics, 166, 1-10.
- Ponde, S., & Muley, A. (2015). A study on Growth Factors & Marketing Strategies of LG Electronics Consumer Durables Brand in Indian Markets.SIES Journal of Management, 11(1).
- Porter, M.E. (2008). How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, pp. 23-33.
- Sodhi M. and Lee S. (2007), An Analysis of Sources of Risk in the Consumer Electronics Industry. Journal of Operation Reseach Society, 58(11),1430-1439.
- Teknosa (2016). Investor Presentation.<http://yatirimci.teknosa.com/investor-and-analyst-presentations>
- Teknosa, <http://yatirimci.teknosa.com/Content/Files/teknosa2q2105irsunum.pdf>, Erişim Tarihi:10.04.2016
- Tsay, A.A. and Agrawal, N., (2004). Channel conflict and coordination in the e-commerce age. Production and Operations Management 13 (1), 93-110.
- Tsay, A.A., Agrawal, N., 2004. Channel conflict and coordination in the e-commerce age. Production and Operations Management 13 (1), 93-110.
- TUIK (Turkish Statistical Institute) (2015). Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households and Individuals.
- USAID, Network Mapping In Market Systems:Understanding And Visualizing Complex, Dynamic Systems, microREPORT #179, http://untappedmarkets.ca/files/2011/06/Guidelines_for_Network_Mapping.pdf, Access date:11.04.2016.
- Yan R.L. (2010), Demand forecast information sharing in the competitive online and traditional retailers, Journal of Retailing and Consumer Services, 17 (5), 386-394.
- Yan, R., 2008. Pricing strategy for companies with mixed online and traditional retailing distribution markets. Journal of Product & Brand Management 17 (1), 48-56. Yan, R., Pei, Z., 2009.
- Yan, R., Pei, Z., 2009.; Retail services and firm profit in a dual-channel market. Journal of Retailing and Consumer Services 16 (4), 306-314.



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2016 Volume: 3 Issue: 3



ANALYZING THE EFFECTS OF PERSONALITY TRAITS ON MOTIVATIONS FOR USING SOCIAL MEDIA

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321982

Mutlu Yuksel Avcilar¹, Banu Kulter Demirgunes²

¹Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi. myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

²Ahi Evran Üniversitesi. banu.kulter@ahievran.edu.tr

ABSTRACT

Social media is an Internet-based application built on the technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content. This computer mediated communication mediums allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, view and traverse their list of connections within the system. Individuals use this medium to share thoughts, ideas, experiments, information, and experiences. Therefore, individuals can generate and exchange content via social media. In recent years, more and more individuals have adopted and used social media applications more rapidly, due to the widespread use of the internet-connected smart phones. Thus, why usage level of social media has grown rapidly and what specific factors motivate individuals to use these applications has become an important research subject. This study focuses on the motivations of individuals for using social media in accordance with personality traits. The study examines the relationships between Five Factor Personality Traits and motivations for using social media. The analysis results reveal that personality traits have important effects on motivations for using social media. Especially, extraversion, openness to experience, and conscientiousness dimensions have statistically significant effects on all motivations for using social media.

Keywords: Social media, Uses and gratifications theory, Motivations for using social media, Five-factor model of personality.

JEL Classification: L82, M31.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN TESPİTİ

ÖZET

Sosyal medya, içeriğinin bireyler tarafından oluşturulduğu, bireylerin duygu, düşünce, gözlem, bilgi ve deneyimlerini paylaşmak ve birbirleri ile eş zamanlı etkileşimde bulunmak için kullandıkları internet tabanlı (Web 2.0) iletişim alanlarıdır. Genel olarak internetin, özel olarak da akıllı cep telefonları gibi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, son yıllarda sosyal medya araçlarının tüketiciler tarafından hızla benimsendiği ve kullanım düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın neden bu kadar sıklıkla kullanıldığı, bu kullanımı motive eden faktörler önemli olmaktadır. Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, kişilik özellikleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan kişilik özelliklerinin, bireylerin sosyal medya kullanım amacıyla ilişkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın sonucu kişilik özelliklerinin, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında *dışa dönüklük*, *deneyimlere açıklık* ve *sorumluluk* kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının tüm boyutlarını istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Kullanıcı ve tatmin teorisi, Sosyal medya kullanım motivasyonları, Beş faktör kişilik modeli.

JEL Sınıflandırması: L82, M31.

1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların bireysel kamuoyu profili yaratabildikleri, arkadaşlarıyla iletişime geçebildikleri, ortak bilgi alanında buluşabildikleri sanal topluluklardır. Son birkaç yılda sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya bir tüketici fenomeni olarak görülmektedir (Kuss ve Griffiths, 2011). Sosyal medya araçları, kullanıcılara diğer insanlarla ilişki kurmalarına, iletişimi devam ettirmelerine olanak sağlamakta, mevcut sosyal ilişkileri yönetme fırsatı sunmakta ve yenilerini oluşturmada yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının artması, sosyal medyanın neden kullanıldığına yönelik araştırmaları gerekli kılmaktadır (Basilisco ve Jin, 2015). Sosyal medya daha çok sosyal amaçlarla kullanılmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011). Bireyler, neden sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar sorusunun cevabı çoğunlukla sosyal etkileşim olmaktadır. Söz konusu kullanım, sosyal medya araçlarının türüne göre değişebileceği gibi kişilik özelliklerine ve demografik özelliklere göre de değişebilmektedir (Hallikainen, 2015). Bireyler çoğunlukla sosyal bir övgü almak beklentisiyle diğer bireylerle sosyal iletişime geçmekte, sosyal medyayı kullanarak belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Nitekim sosyal medya araçları da bireysel ve örgütsel kullanıcılara interaktif iletişim kurmalarına ve bilgi paylaşımlarına izin vermektedir (Hallikainen, 2015:9). Bireyler, genel anlamda sosyal medyayı değer elde edebilmek için kullanmaktadırlar. Sosyal değişim teorisine göre (Emerson, 1987) bireyler, sosyal etkileşimden aldıkları toplam değeri tanımlamak için sosyal ödül ve maliyet kavramlarını kullanmaktadırlar. Yüksek ödül algısı ve diğer bireyler tarafından beğenilmek, sosyal medyanın sürekli kullanımının tahminicisi olmaktadır (Hallikainen, 2015). Facebook, Myspace, Twitter gibi sosyal medya araçlarının çok yaygın olarak kullanılmaya başlanması, söz konusu kullanımın günlük bir ihtiyaç haline geldiğini göstermektedir. Özellikle gençler için sosyal medya, sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bir kısım araştırmacılar (Stephen ve Toubia, 2012; Tai-Peng ve Efraim, 2012) sosyal medyanın, hem kullanıcılar hem de işletmeler açısından başarılı ve kazançlı bir şekilde kullanılabileceğini belirtmektedirler. İnsanların hangi amaçlarla sosyal medyayı kullandıklarını anlamak, müşterileri için hizmetlerini planlamalarında işletmelere yol gösterebilecektir.

Literatürde birçok çalışma genel olarak bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde odaklanmaktadır (Kim vd., 2010; Chen ve Sin, 2013; Syn ve Oh, 2015) Çalışmaların bir çoğunda bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, *kullanıcı ve tatmin teorisi* çerçevesinde ele alınmaktadır (Joinson, 2008; Sheldon, 2008). Söz konusu teori, bireylerin psikolojik ihtiyaçları ve tatmin arayışları için iletişim medyasını benimseme biçimlerini açıklamaktadır. Kalmus vd. (2011)'ne göre söz konusu çalışmalar, bireylerin online faaliyetleri kullanma biçimlerini sınıflandırmaktadır. Buna göre sosyal medya kullanımında temel motivasyon unsurları bilgi, rahatlık, eğlence ve sosyal etkileşim olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2011). Brandtzaeg ve Heim (2009), bireylerin medya kullanımında en önemli nedenleri; yeni insanlarla iletişime geçmek, mevcut arkadaşlarla iletişimi korumak ve sosyalleşmek olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada bireylerin *sosyal medya kullanım motivasyonları*, kişilik özellikleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, bireylerin sosyal medya kullanımına yönelik motivasyonlarının, kişilik özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktır. Çalışmada, bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, kişiliğin beş farklı özelliğini ortaya koymayı amaçlayan *Beş Faktör Kişilik Modeli* çerçevesinde değerlendirilmektedir. Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm gibi kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanım amacıyla ilişkisi belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece hangi tür kişilik özelliklerine sahip bireylerin, hangi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullandıkları tespit edilmektedir. İnsanların hangi amaçlarla sosyal medya araçlarını kullandıklarını anlamak, işletmelere müşterileri için uygun stratejiler geliştirmelerinde yardımcı olabilecektir. Ayrıca kişilik özelliklerinin tespiti, hedef pazarlara yönelik kararlar almada işletmelere yol gösterebilecektir. Syn ve Oh (2015) çalışmalarında bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları oldukça geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. İlgili çalışmanın dikkate alınarak kişilik özelliklerinin, çok sayıda ve farklı motivasyon unsurları (öz-etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklık) çerçevesinde değerlendirilmesinin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu motivasyon unsurlarının, genel kabul görmüş ve yaygın olarak kullanılan bir kişilik modeli kapsamında değerlendirilmesi ile literatüre katkı sağlanabilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları

Sosyal medya, günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerleyen internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanım sıklığı artarken, bu sıklık içerisinde sosyal medya kullanım oranı da yükselmektedir (Tektaş, 2014). Sosyal medya sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım alanı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan birisidir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar paylaşabilmekte, iş dahi arayabilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın gücünü artırmakta, sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca toplumun davranışlarını ve yaşam biçimini etkilemesi bakımından sosyal medya özellikle önemli olmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya içerisinde Myspace, Twitter, Facebook olarak bilinen sosyal ağ siteleri, bireylere bir sistem içerisinde profil oluşturmalarına imkan veren, bağlantılı olunan kişilerin listesini sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu sitelerin çoğunda yeni insanlarla tanışma amacı yanında, mevcut arkadaşlarla iletişimi sürdürme amacı da bulunmaktadır (Chen ve Sin, 2013). Bireyler, sosyal medya aracılığıyla yeni iletişimler kurmakta ve ilişkilerini güçlendirmektedirler. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Google+, Myspace gibi sosyal medya sitelerinin tüketiciler tarafından kullanım düzeylerinin artmasına bağlı olarak, artan düzeyde bilgi, bilginin güncellenmesi ve taraflar arasında bilginin paylaşılması söz konusu olmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki değişim, sosyal medyayı bilgi paylaşımında ve iletişim kurmada çok önemli bir ortam haline getirmektedir (Biçer, 2014).

Günümüzde milyonlarca genç yetişkin, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadır. İnternet yoluyla sosyalleşme, özellikle genç yetişkinler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Hacıefendioğlu, 2014: 28). Dolayısıyla bireylerin, sosyal medyayı neden bu kadar sıklıkla kullandıkları, bu kullanımı motive eden faktörler sıklıkla araştırılmaktadır (Kim vd., 2010, Hew ve Hara, 2007; Zhao ve Rosson, 2009) Sosyal medya, dünyanın her tarafında birçok insanı günlük yaşamlarının bir parçası olarak bir araya getirmektedir. Bu teknolojik determinizm, aynı zamanda motivasyonun seviyesini ölçmede kullanılan *kullanıcı ve tatmin teorisi* olarak bilinmektedir. Teori, insanların farklı amaçlar için aynı medyayı kullanabileceklerini savunmakta, seçimlerini açıklamakta ve davranışları anlamlı kategorilerde sınıflandırmaya çalışmaktadır (Basilisco and Jin, 2015). Kullanıcı ve tatmin bakış açısı, medya seçimini yapan bir bireyin bu yöndeki motivasyonunu ve seçiminden elde ettiği faydayı ele almaktadır. Söz konusu teori, birçok araştırmacının, sosyal medya kullanım motivasyonunu anlamak ve ölçmek için kullandığı yaklaşımlardan bir tanesidir (Brandtzaeg ve Heim, 2009).

Bireyleri motive eden üç tür tatmin unsuru bulunmaktadır. İçerik tatmini, bireylerin sosyal medyayı kendilerine sağladığı bilgi dolayısıyla kullanmalarını; süreç tatmini süreçten memnun kaldıkları için kullanmalarını, sosyal tatmin ise sosyal etkileşim ihtiyacını tatmin etmek için kullanmalarını ifade etmektedir (Jere ve Davis, 2011: 6). Hew ve Hara (2007) karşılıklılık, toplumsallık, kişisel kazanç, saygı, yardımseverlik gibi unsurları en önemli motivasyon faktörleri olarak belirlemişlerdir. Zhao ve Rosson (2009)'ın sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını değerlendikleri çalışmalarında yardımlaşma, eğlenme ve öğrenme, sosyal medya kullanımında en önemli unsurlar olmaktadır. Kietzman vd. (2011) sosyal medyayı tanımlamak için kimlik, iletişim, paylaşma, sunum, ilişki, ün ve grup olmak üzere yedi fonksiyonel blok önermektedirler. Söz konusu motivasyonel faktörler aynı zevklere sahip insanlarla buluşmak, saygı kazanmak, yeni konular öğrenmek, bilgi paylaşmak ve pozitif fikir yaratmak gibi kişisel gelişim ile ilgili istekler olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Bogers ve Wernerson (2014)'a göre bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları kişisel, eğlenme, sosyal, toplumsal, bilgisel, değişim faktörleri ve web sitesinin özellikleri olmak üzere yedi grup altında toplanabilmektedir.

Colas vd. (2013), bireylerin sosyal medya kullanımlarını açıklayan faktörleri; gereklilikler, ilişkiler, teknolojik yeterlilikler ve kişisel ilgi olarak belirtmektedirler. Brandtzaeg ve Heim (2007), konuya bir diğer boyutuyla yaklaşmakta, bireyleri sosyal medyadan çekilmeleri yönünde motive eden faktörleri konu almaktadırlar. Buna göre arkadaş edinememe, eğlenceli ve ilginç insanların katılım sağlamaması, düşük kalitede içerik, düşük kullanılabilirlik ve genel olarak eğlenceli olmaması, bireyleri sosyal medya kullanımından alı koyan faktörlerdir (Bogers ve Wernersen, 2014). Bireyler sosyal medyayı kültür, sanat, kişisel gelişim, haberler gibi konularda bilgi edinme yanında, yakın çevre ile iletişim kurma amacıyla da kullanılmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya fonksiyonel

anlamda bilgi edinme (eğlenceli video ve yazı içeriği tercih etme), hem sosyalliğe dâhil olma hem de sosyalliği oluşturma ve duygusal paylaşımlarda bulunma amacıyla da kullanılmaktadır (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014). Esasen sosyal medya ile ilgili birçok tanımlama ve sosyal medyayı kullanma yönündeki temel motivasyonlar; (1) bireylerin tecrübelerini, fikirlerini, fotoğraflarını ve videolarını paylaşmaları ve (2) iletişim olmak üzere iki temel noktaya odaklanmaktadır. Söz konusu iletişim, aile üyeleri ve arkadaş grupları arasında olabileceği gibi, işletmelerin müşterileriyle ve çalışanlarıyla iletişimleri şeklinde de olabilmektedir (Kurtuluş vd., 2015: 339-340).

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları, farklı sosyal medya araçlarına göre değişebilmektedir. Jansen vd. (2011)'ne göre Facebook kişisel ilişkileri kuvvetlendirmeyi amaçlarken; Twitter fonksiyonları, kullanıcıların daha küçük mesajlar ve yorumlar paylaştıkları araçlar olarak algılanmaktadır. Facebook kullanıcıları daha çok sosyal bağlılık, öğrenme, öz-etkinlik unsurları ile motive edilmekteyken, Twitter kullanıcılarını motive eden faktörler karşılıklılık, ün ve etkinlik olmaktadır. Bazarova ve Choi (2014), bireylerin Facebook kullanım nedenlerini kimliğin açıklanması, ilişkilerin geliştirilmesi, sosyal kabul görme, kendini ifade etme, rahatlama, diğerlerine fayda sağlamak için bilgi paylaşma ve eğlenme amacıyla kullandıklarını belirtmektedirler. Eğlence ve zaman geçirme, Facebook'un önemli tahmincilerinden olmaktadır. MySpace kullanımının temel nedeni ise arkadaşlarla buluşmak ve bilgi aramaktır (Basilisco ve Jin, 2015). Buna göre farklı sosyal medya araçları farklı amaçlar ve motivasyonlarla kullanılabilir.

Bireylerin sosyal medyayı kullanım motivasyonlarının, en geniş anlamda ele alındığı çalışmalardan birisi Syn ve Oh (2015) çalışmaları olmaktadır. Buna göre eğlence, öz-etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık sosyal medya kullanım amaçlarındandır. Bu çalışmada Syn ve Oh (2015) çalışmalarında belirlenen motivasyon unsurları ele alınmakta, söz konusu unsurlar kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

2.2. Beş Faktör Kişilik Modeli

Literatürde birçok çalışma sosyal medya kullanım motivasyonlarını, sosyolojik ve psikolojik olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. Bir kısım çalışmalar (Dutton vd., 2009; Brandtzaeg, 2010; Kalmus vd., 2011) sosyo demografik, kültürel, ekonomik değişkenler, yaşam tarzı ve durumsal faktörler ile sanal faaliyetler arasında ilişki olduğunu ortaya koymakta; bir kısım çalışmalar ise (Anolli vd., 2005; Lander ve Lounsbury, 2006; Kalmus vd., 2011) konuyu psikolojik yaklaşım çerçevesinde değerlendirmektedir. Konuyu psikolojik yaklaşım çerçevesinde ele alan araştırmaların birçoğu, bireylerin sosyal medya ve internet kullanma davranışlarını, temel kişilik özellikleri çerçevesinde ele almaktadır (Amichai-Hamburger, 2002; Hills ve Argyle, 2003; Ross vd., 2009). Kişilik, insanların davranışlarını açıklayan ve süreklilik gösteren bir etkileşim tarzı olarak tanımlanmaktadır (McCrae ve Costa, 1989). Kişiliğin tanımındaki zorluk, kişilik kavramının genel çerçevesinin çok geniş olması ve ancak bu genellik içerisinde kişi hakkında yargılara varılabileceği zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Kişi çok çeşitli ve farklı düzeyde niteliklere sahip olduğundan, bu niteliklerin hepsini bir arada ölçmek mümkün olmamaktadır (Tatlıoğlu, 2014). Kişilik özelliklerinin çok geniş çerçevede değerlendirilmesinin nedenlerinden birisi, söz konusu özelliklerin fiziksel ve psikolojik alanlarda, meslek seçimi, sosyallik gibi yaşamın hemen her alanında etkisinin olabileceğidir. Kişilik özellikleri sadece yeni teknolojilerin kabul edilmesini değil, bireylerin online faaliyetleri neden farklı yaklaşımlarla benimsediklerini de açıklamaktadır (Kalmus vd., 2011).

Kişilikle ilgili çalışmaların birçoğu, bireylerin davranışlarını sınıflandırmaya çalışmaktadır. Kişiliğin değerlendirilmesi sonucunda, genel olarak beş boyut ile karakterize edildiği kabul görmektedir (McCrae, 1992). Kişilik özelliklerini sınıflandırmada kullanılan, kişiliğin beş temel boyutunu temsil eden sınıflandırma modeli *Beş Faktör Kişilik Modeli* olarak ifade edilmektedir (Goldberg, 1990). Beş faktör kişilik modeli, çok yaygın olarak kullanılan ve genel olarak kabul görmüş kişilik modellerindedir. Söz konusu model, insan kişiliğini oluşturan temel yapıyı temsil etmekte ve en çok bilinen kişilik özelliklerini kapsamaktadır (Bachrach vd., 2012). Model, bireysel farklılıkların dünyadaki bütün dillerde kodlanabileceği, konuşma diline sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflandırmanın olabileceği temel varsayımına dayanmaktadır (Tatlıoğlu, 2014). Kişiliğin etkilerini sınıflandırmada en çok kullanılan araçlardan bir tanesi olan model, kişiliği beş boyuta ayırmaktadır (Ross vd., 2009). Söz konusu boyutlar dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm olarak adlandırılmaktadır (Goldberg, 1990; McCrae, 1992). *Dışa dönüklük*, bireyin sosyal olarak aktif olma, dostça davranma, enerjik olma gibi özelliklerini kapsamakta ve pozitif duygular ile karakterize edilmektedir (Kalmus vd., 2011; Ross vd., 2009). Dışa dönük

bireyler konuşkan, sıcakkanlı ve sosyal olma gibi özellikleri taşımaktadırlar. Bu bireyler sosyalleşmek isteyen, meraklı, işbirliğini seven bireylerdir (Benet-Martinez ve John, 1998). Beş faktör kişilik modelinde yer alan boyutların temel nitelendiricileri söz konusudur. Buna göre dışa dönüklük boyutu aktiflik, sosyallık, kişiler arası ilişki gibi keskin olmayan nitelendiricilerle ifade edilebileceği gibi; hırs ve güç gibi sert nitelendiricileri de kapsamaktadır. Ayrıca her bir boyut, yüksek ve düşük dereceler ile detaylandırılmaktadır. Örneğin dışa dönüklük düzeyi yüksek olan bir birey konuşkan, maceracı, enerjik olarak; düşük olan bir birey ise sessiz, tedbirli ve durgun şeklinde nitelendirilebilmektedir (Madran ve Akdoğan, 2010: 369). *Uyumluluk*, pozitif ilişkiler kazanabilme çabasını ifade etmektedir. Yüksek derecede uyumlu bireyler, uzlaşmacı davranma eğiliminde olan, başkalarına güvenmeye, başkalarının ihtiyaçlarını benimsemeye yatkın bireylerdir (Kalmus vd., 2011). Uyumluluk, kişiler arası davranışın diğer yönünü oluşturmada, güvenilir, sempatik ve işbirlikçi olmayı ifade etmekte; sorumluluk ise bireyin planlı ve programlı olma derecesini göstermektedir (Ross vd., 2009). *Sorumluluk*, bireyin organize edilmiş ve planlanmış bir yaşam tercihini göstermektedir. Sorumlu bireyler, güvenilir, tutarlı ve başarı odaklı olmaya yatkın bireylerdir (Kalmus vd., 2011). Söz konusu özelliğe sahip bireyler, düzenli, başarı hırsı olan ve disiplinli bireyler olarak bilinmektedirler (Costa ve McCrae, 1995).

Deneyimlere açıklık, bireyin merakını, yeni tecrübe arayışını, yeni fikirlere olan ilgisini ölçmektedir (Kalmus vd., 2011). Söz konusu özellik yeniliklere açık olma, yaratıcı olma ve değişimlere açık olma gibi özellikleri kapsamaktadır. Deneyimlere açık olan bireyler maceracı, yaratıcı, üretken olarak değerlendirilebilmektedirler (Benet-Martinez ve John 1998; Costa ve McCrae, 1995). *Nevrotizm* ise duygusal dengesizlik olarak tanımlanmakta, suç, kızgınlık, endişe gibi duyguları ifade etmektedir (Bachrach vd., 2012). Nevrotizm, bireyin stres ve kaygıyı tecrübe edinmeye eğilimli olduğunu ifade etmektedir. Nevrotik kişilik özelliği huzursuzluk, hüznü olma, sabırsızlık gibi özelliklerden oluşmaktadır. Nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler gergin, kaygılı ve öfkeli bireyler olarak görülürler (Costa ve McCrae, 1995).

Kişilik, bireyleri neyin motive ettiğinin bir tahminçisi olmaktadır. Farklı kişilik özellikleri, farklı amaçlarla sosyal medya kullanımı gerektirebilmektedir (Ross vd., 2009). Kişilik özelliklerinin internet ve sosyal medya kullanımı ile ilişkisini konu alan çalışmalar (Correa, 2010; Ryan ve Xenos, 2011) farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin, sosyal medya kullanımında hangi tatmin arayışları içerisinde olduğunu açıklamaktadır. Buna göre dışa dönüklük ile online faaliyetleri eğlence amaçlı kullanma arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde bu özellik ile sosyal medyaya aktif olarak katılmak ve devamlılık sağlamak arasında da güçlü bir ilişki söz konusudur (Correa, 2010; Kalmus vd., 2011). Dışa dönük bireylerin daha fazla sosyal medya kullandıkları, uyumlu bireylerin profillerine daha çok arkadaş ekledikleri, sorumlu bireylerin ise daha sınırlı Facebook faaliyetleri sergiledikleri görülmektedir (Ross vd., 2009).

Deneyimlere açık olan bireyler, sosyal medyayı sıklıkla kullanmakta ve daha çok bilgi paylaşımında bulunmak ve tavsiye vermek amacıyla iletişim kurmaktadır (Kalmus vd., 2011). Swickert vd. (2002)'ne göre nevrozizm ve online faaliyetleri eğlence amaçlı kullanma arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Nevrotik düşüncesi fazla olan bireyler için arkadaşlık kurmak ve dost edinmek, sosyal medya kullanımında motive edici faktörler olmaktadır. Nevrotik kişilikteki bireyler, daha çok yalnızlığı önlemek için sosyal medya kullanma eğilimindedirler (Kalmus vd., 2011). Swickert vd. (2002)'nin bulgularının aksine Kalmus vd., (2011)'ne göre deneyimlere açık olan ve nevrozizm düşüncelere sahip olan bireyler, sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanmaya daha çok meyillidirler. Bu sonuç, Tuten ve Bosnjak (2001) çalışmalarını da destekler niteliktedir. İçine kapanık bireyler ise sosyal medyayı daha çok çalışma ve bilgi amaçlı kullanmaktadır. Beş büyük kişilik modelinin yukarıda belirtilen boyutları, bireylerin farklılık gösterdikleri temel özellikleri temsil etmektedir. Model, hem bireyin şimdiki davranışını açıklamakta hem de gelecekteki davranışlarını tahmin etmede kullanılabilmektedir (Ross vd., 2009; Bachrach vd., 2012). Bu çalışmada da modelde yer alan beş büyük kişilik özelliğinin, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının tahminçisi olabileceği öngörülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışmada bireylerin sosyal medya kullanma motivasyonlarını ve kişilik özelliklerini tespit etmeye yönelik değişkenler yer almaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını belirlemede Syn ve Oh (2015) çalışmalarından yararlanılmaktadır. Buna göre eğlence, öz etkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik,

empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık olmak üzere toplam on boyut değerlendirilmektedir. Her bir boyut literatürde belirtilen ölçüm ifadeleriyle temsil edilmektedir. *Eğlence*, kişinin kendisini mutlu hissettiren, keyifli olduğu algısını veren ifadelerle temsil edilmekteyken (Lin ve Lu, 2011; Pai ve Arnott, 2013); *öz-etkinlik*, başarı hissi ve kişinin kendisini önemli görmesini ifade etmekte, başkalarıyla bilgi paylaşımında bulunmaktan zevk alma ve kendini önemli hissetme gibi duyguları içermektedir (Boyd vd., 2010; Syn ve Oh, 2015). Kişinin ilgi duyduğu konuları araştırması, başkalarının fikirlerini merak etmesi *öğrenme* amacı ile açıklanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile bilgiye hızlı ulaşma, başarıyı arttırma vb. isteği içinde olma durumu ise *kişisel kazanç* beklentisi olarak değerlendirilmektedir (Boyd vd., 2010). Başkalarına yardım etmekten zevk alma, yardım amaçlı bilgi paylaşımında bulunma gibi ifadeler *yardımsever* olmayı yansıtırken; kendisi gibi bilgi arayışında olanlara fayda sağlama isteği *empati* olarak ifade edilmektedir (Boyd vd., 2010). Uzmanı olunan ya da ilgi duyulan konunun geliştirilmesi amacıyla sosyal medya kullanma durumu, *topluluğun ilgi alanı* olarak tanımlanmaktadır (Pai ve Arnott, 2013). Başkalarıyla iletişim kurmaya çalışma, ilişkileri güçlendirme, iletişim halinde kalma isteği, kişinin sosyalleşme yönündeki ihtiyacını göstermekte ve *sosyal bağlılık* olarak ifade edilmektedir (Boyd vd., 2010). Toplumda öne çıkma, bilinir olma, popülerlik kazanma yönündeki istek *ünlü olma* amacını yansıtırken; kişinin başkalarından yardım ve destek beklentisi, paylaşımın fayda sağlayacağı yönündeki inanış ise *karşılıklılık* olarak ifade edilmektedir (Pai ve Arnott, 2013). Çalışmada dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozizm olmak üzere beş büyük kişilik modeli içinde yer alan beş kişilik özelliği değerlendirilmektedir. Söz konusu kişilik özelliklerinin ifadesinde literatürde önceden kullanılan tanımlamalara yer verilmektedir. Örneğin bireyin dışa dönük kişiliğini ifade etmek için “kendimi dışa dönük buluyorum”, “kendimi konuşkan birisi olarak görüyorum”, “kendimi enerji dolu birisi olarak görüyorum” şeklinde ifadeler kullanılmaktadır (Ross vd., 2009). Nevrotik kişilik özelliğini yansıtmayı için “kendimi hüzünlü görüyorum”, “kendimi endişeli buluyorum” gibi ifadeler kullanılmaktadır (Bachrach vd., 2012; Costa ve McCrae, 1995). Dışa dönüklük, kişinin sıcakkanlı olması, sosyal olması ve paylaşma isteğini yansıtan (Ross vd., 2009; Benet-Martinez ve John, 1998); uyumluluk, kişinin ilişkilerinde uzlaşmacı bir rol üstlendiğini gösteren ifadelerle temsil edilmektedir. Deneyimlere açıklık ise yeni fikirler üretme ve fikirlerini açıklamayı sevme yönündeki ifadelerle açıklanmaktadır (Benet-Martinez ve John 1998; Kalmus vd., 2011).

3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları, kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buna göre araştırmanın evrenini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem oluşturma sürecinde öğrencilerin sosyal medya araçlarından en az bir tanesini kullanmış olma durumlarına dikkat edilmiş, söz konusu koşul sağlandıktan sonra kolayda örnekleme yöntemi ile 15.01.2016-30.01.2016 tarihleri arasında 500 öğrenciye ulaşılmıştır. Veri toplama süreci sonucunda, 78 tane anket formu eksik ve hatalı doldurulduğundan, araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırmanın analiz sürecinde 422 anketten elde edilen veriler kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

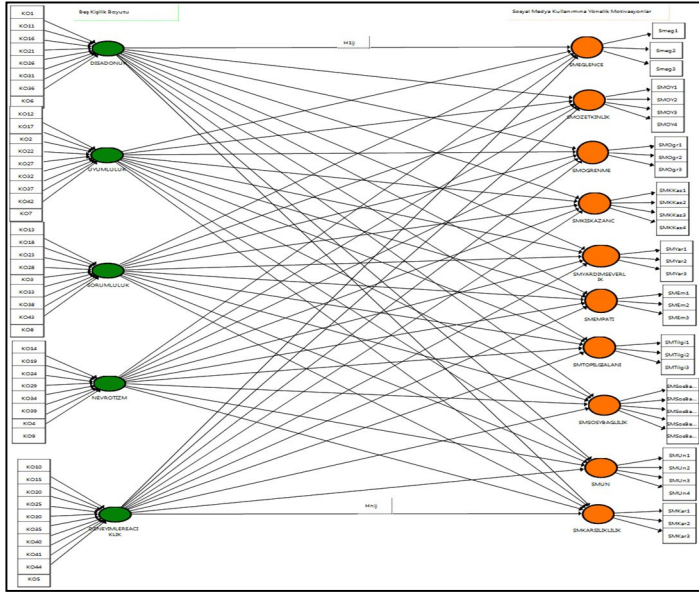
Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, video, fotoğraf, mikroblog vb. ne sıklıkla paylaştıkları ve sosyal medya araçlarına yönelik tutumları değerlendirilmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketin ikinci bölümünde, bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek üzere toplam 35 değişken bulunmaktadır. Söz konusu değişkenler literatürde önceden belirlenen eğlence, yetkinlik, öğrenme, kişisel kazanç, yardımseverlik, empati, topluluğun ilgi alanı, sosyal bağlılık, ün ve karşılıklılık boyutlarını temsil için kullanılmıştır. Söz konusu boyutları ifade etmede kullanılan değişkenler, “1= Kesinlikle katılmıyorum”, “5= Kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketin üçüncü bölümünde ise beş faktör kişilik modelinde yer alan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, deneyimlere açıklık ve nevrozik kişilik özelliklerini ifade eden toplam 44 değişken yer almaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Bu kapsamda, araştırma modeli çerçevesinde test edilecek hipotezler şu şekildedir:

- H1: Dışa dönüklük kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H3: Uyumluluk kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H4: Sorumluluk kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H5: Nevrotiklik kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.
- H6: Kişilik özelliklerinin düzeyi, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H7: Sosyal medya kullanım motivasyonlarının düzeyi, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H8: Sosyal medya araçlarını kullanım düzeyleri, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H9: Sosyal medyaya yönelik tutumlar, cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Verilerin analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi sürecinde Kısmi En Küçük Kareler (Partial Least Square-Path Modelling/PLS-SEM) Yapısal Eşitlik Modellemesi Yönteminden yararlanılmıştır (Hair vd., 2014:3). PLS-SEM yöntemi, Wold (1974, 1982, 1985) tarafından geliştirilen çok boyutlu ve doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri tespit etmek için geliştirilmiştir (Henseler vd. 2009). Varyans temelli PLS-SEM tahmin süreci, Kovaryans temelli SEM (AMOS, LISREL vb.) modellerin aksine, Sıradan En Küçük Kareler Regresyon (OLS) yöntemine dayanmaktadır. PLS-SEM modelinde yer alan örtük içsel bağımlı değişkenlerdeki yapıların hata terimlerini minimize etmek amacıyla, ilişkileri tahmin etmede kullanılan doğrudan gözlemlenen değişkenlerdeki veriler hesaplamada kullanılmaktadır. Böylece PLS-SEM, içsel bağımlı değişkenlerdeki varyansın açıklanma düzeyini maksimize ederek, modelde yer alan ilişkilerin düzeyini ve istatistiki olarak anlamlılığını tahmin etmektedir. Bu nedenle PLS-SEM varyans temelli, parametrik olmayan yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi olarak bilinmektedir (Hair vd., 2014: 14). PLS-SEM tekniğinin, parametrik (kovaryans temelli) diğer SEM tekniklerine kıyasla bazı avantajları bulunmaktadır. Literatürde ifade edilen avantajlara ilk örnek olarak, PLS-SEM, görece daha küçük örnek büyüklüklerinde, karmaşık araştırma modellerinde ve gözlemlenen değişkenlerin dağılımına ilişkin herhangi bir varsayım (değişkenler arasında gerek normal ve gerekse çoklu normal dağılım) gerektirmemesi nedeni ile sosyal bilimlerde ve özellikle pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu avantajlara ilave olarak PLS-SEM araştırma modelinde örtük değişkenler oluşturulurken, hem biçimlendirici hem de yansıtıcı ölçüm modelleri tahmin edilebilmektedir. Ayrıca, tek değişkenle oluşturulmuş örtük değişkenler arasındaki ilişkileri, belirleme problemi olmaksızın tahmin edebilmektedir. Son olarak, PLS-SEM araştırma modelinde yer alan aracılık etkilerini (mediate and moderate effects) daha doğru tahmin edebilmektedir (Chin 1998; Henseler vd., 2009). Bu çalışmada, belirtilen avantajları nedeni ile araştırma modelinde yer alan ilişkilerin ve dolayısı ile hipotezlerin testinde PLS-SEM analiz yönteminden yararlanılmıştır. Analiz sürecinde Ringle vd., (2015) tarafından geliştirilen SmartPLS 3 (Versiyon 3.2.3) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. ANALİZ SONUÇLARI ve BULGULAR

4.1. Yanıtlayıcıların Demografik ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan ve anketleri geçerli kabul edilen toplam 422 öğrencinin demografik özellikleri ile internet ve sosyal medya kullanım davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'de yer almaktadır. Cevaplayıcıların %51'i kız öğrencilerden, %49'u ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %60'ı 21-24 yaş aralığında, %90'ı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, %42'si ikinci sınıf, %57'si normal eğitim öğrencisi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %48'i aylık ortalama hane halkı gelir düzeylerini 3.000 ile 3.999 TL olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42'si günlük internet kullanım süresini 4 ile 6 saat olarak belirtirken, öğrencilerin %46'sı günlük sosyal medya kullanım süresini 1 ile 3 saat olarak belirtmişlerdir. Ayrıca, öğrencilerin ancak %5'i günlük internet kullanım süresini 1 saatten az ve benzer olarak, yaklaşık %16'sı günlük sosyal medya kullanım süresini 1 saatten daha az olarak belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına bağlı olarak, öğrencilerin günlük internet ve sosyal medya kullanım sürelerinin yüksek olduğunu belirtmek mümkündür. Öğrencilerin yaklaşık %96'sı akıllı cep telefonu sahibi olduklarını ve %86'sı sosyal medyaya akıllı cep telefonlarını kullanarak bağlandıklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularına dayanarak, öğrencilerin günlük olarak düzenli bir şekilde internete ve sosyal medyaya akıllı cep telefonlarını kullanarak bağlandıklarını belirtmek mümkündür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %48'i saat başı veya günde birkaç kez sosyal medya aracılığı ile bilgi paylaştıklarını, %66'sı saat başı veya günde birkaç kez sosyal medya aracılığı ile bilgi aradıklarını belirtmişlerdir. Buna göre öğrencilerin sosyal medya aracılığı ile günlük bilgi arama düzeylerinin, bilgi paylaşma düzeylerinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal medya araçları ile paylaşılan bilgi çeşitlerini tespit etmeye yönelik sorulara, öğrencilerin %33'ü hiçbir zaman video, %40'ı hiçbir zaman mikroblog (tweet) paylaşmadıklarını yönünde cevap verirken, yaklaşık %9'u hiçbir zaman fotoğraf paylaşmadıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularına dayanarak, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya araçları ile çoğunlukla fotoğraf paylaştıklarını belirtmek mümkündür. Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medyada yer alan bilgilere yönelik algılanan güven düzeylerini tespit etmeye yönelik soru değerlendirdiğinde, öğrencilerin %2'sinin sosyal medyada yer alan bilgileri güvenilir olarak değerlendirmedikleri, yaklaşık olarak %30'unun sosyal medyada yer alan bilgileri güvenilir ya da çok güvenilir olarak değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 1: Yanıtlayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyet	Frekans (n=422)	Yüzde (%)	SM Bağlanılan Araç	Frekans (n=422)	Yüzde (%)
Kadın	214	50,7	Cep telefonu	364	86,2
Erkek	208	49,3	Bilgisayar	40	9,5
Yaş			Tablet	18	4,3
17-20	163	38,6	SM Bilgi Paylaşım Sıklığı		
21-24	251	59,5	Saat başı	115	27,3
25 ve üzeri	8	1,9	Günde birkaç kez	87	20,6
Fakülte			Haftada birkaç kez	157	37,2
İktisadi ve İdari Bilimler	381	90,3	Ayda birkaç kez	48	11,4
Fen-Edebiyat	35	8,3	Daha az sıklıkta	15	3,6
Mühendislik	6	1,4	SM Bilgi Arama Sıklığı		
Sınıf			Saat başı	51	12,1
1	115	27,3	Günde birkaç kez	227	53,8
2	177	41,9	Haftada birkaç kez	92	21,8
3	95	22,5	Ayda birkaç kez	16	3,8
4	35	8,3	Daha az sıklıkta	36	8,5
Program			SM Video Paylaşım Sıklığı		
Normal Öğretim	239	56,6	Hiçbir zaman	139	32,9
İkinci Öğretim	183	43,4	Nadiren	185	43,9
Gelir Düzeyi (Ortalama Hane Halkı-TL)			Bazen	85	20,2
0-1.999	21	5,0	Sıkça	12	2,8
2.000-2.999	29	6,9	Çok sık	1	0,2
3.000-3.999	204	48,3	SM Fotoğraf Paylaşım Sıklığı		
4.000-4.999	125	29,6	Hiçbir zaman	36	8,5
5.000 ve üzeri	43	10,2	Nadiren	110	26,1
İnternet Kullanım Süresi/Gün			Bazen	183	43,4
1 saatten az	23	5,5	Sıkça	81	19,2
1-3 saat	147	34,8	Çok sık	12	2,8
4-6 saat	179	42,4	SM Mikroblog Paylaşım Sıklığı		
7-9 saat	50	11,8	Hiçbir zaman	171	40,5
10 saat ve üzeri	23	5,5	Nadiren	94	22,3
SM Kullanım Süre/Gün			Bazen	112	26,5
1 saatten az	67	15,9	Sıkça	38	9,0
1-3 saat	195	46,2	Çok sık	7	1,7
4-6 saat	117	27,7	SM Yer Alan Bilgilere Güven Düzeyi		
7-9 saat	32	7,6	Hiç güvenilir değil	1	0,2
10 saat ve üzeri	11	2,6	Güvenilir değil	8	2,0
Akıllık Telefon Sahiplik Durumu			Ne güvenilir Ne güvenilmez	288	68,2
Evet	404	95,7	Güvenilir	105	24,9
Hayır	18	4,3	Çok güvenilir	20	4,7

4.2. Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi

PLS-PM analiz yöntemi, bileşen temelli (component-based) tahmin yöntemidir (Tenenhaus, 2008). PLS-PM analizi, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki doğrusal denklem sistemi tarafından tanımlanmaktadır. Analiz sürecinde, ölçüm modeli doğrudan ölçülebilen gözlenen değişkenler ile doğrudan ölçülemeyen örtük değişken arasındaki doğrusal ilişkileri belirlerken, yapısal model doğrudan gözlemlenemeyen örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemektedir. PLS-PM analiz sürecinde geçerli ve güvenilir ölçüm modelleri, yapısal modelde yer alan ilişkileri doğru bir şekilde tahmin etmemizi sağlamaktadır. Bu nedenle, PLS-PM analiz süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Analiz sürecinin ilk aşaması, ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektir (Henseler vd. 2009: 284). İkinci aşamasında ise araştırma modelinde yer alan örtük değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler test edilmektedir (Hair vd., 2014: 168).

Araştırmanın analiz sürecinde iki aşamalı test süreci izlenmiştir. Buna göre ilk olarak ölçüm modeli test edilmiş, ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmeleri gerçekleştirildikten sonra yapısal modelde yer alan ilişkiler test edilmiştir. Araştırma modelinde hem biçimlendirici hem de yansıtıcı modeller olduğu için ilk olarak araştırma modelinde yer alan biçimlendirici (formative model/beş büyük kişilik boyutları) ölçüm yapısı ve boyutları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlere ilişkin PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 2) sonrasında yansıtıcı ölçüm modellerine ilişkin analiz sonuçları (bkz. Tablo 3) verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, beş büyük kişilik yapısını oluşturan boyutlar ve bu boyutları ölçmede kullanılan değişkenlerin faktör ağırlıklarının istatistiki olarak anlamlı ($p < 0.05$) oldukları görülmektedir.

Her bir boyutun içsel geçerliliğini test eden Cronbach's alfa değerleri, 0,70 ile 0,88 arasında değişmektedir. Dolayısıyla içsel tutarlılık düzeyinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu belirtmek mümkündür. Biçimlendirici yapıların geçerliliğinin sağlanabilmesi için yapıyı ölçen gözlenen değişkenler ve yapılar arasında çoklu eşdoğrusallık probleminin olmaması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 123). Boyutları oluşturan gözlemlenen değişkenler arasında ve boyutlar arasında çoklu eşdoğrusallık düzeyi, Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri incelenerek tespit edilmiştir. Değişkenler arasında VIF değerlerinin 5'ten büyük olması durumunda çoklu eşdoğrusallık problemi düzeyinin yüksek olduğu ve ilgili gözlenen değişkenin modelden çıkarılması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd. 2014: 123). Yapılan analizler sonucunda, gerek gözlenen değişkenler (en küçük VIF değeri 1,07-en yüksek VIF değeri 2,95) ve gerekse boyutlar arasındaki VIF değerleri (en küçük VIF değeri 1,05-en yüksek VIF değeri 1,59) arasında değerler aldıkları ($VIF < 5$) için değişkenlerin çoklu eşdoğrusallık probleminin olmadığını belirtmek mümkündür. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, biçimlendirici ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Biçimlendirici (Formative) Ölçüm Modeli PLS-PM Analiz Sonuçları

Boyutlar	Değişkenler	Faktör Ağırlıkları	Std-Sapma	t-istatistik	P-Değeri	Cronbach's Alfa
Deneyimlere Açıklık	KO10	0,502	0,066	7,606	0,000	0.878
	KO15	0,424	0,103	4,117	0,000	
	KO20	0,411	0,110	3,736	0,000	
	KO25	0,538	0,072	7,472	0,000	
	KO30	0,372	0,101	3,683	0,000	
	KO35	0,385	0,105	3,667	0,000	
	KO40	0,478	0,099	4,828	0,000	
	KO41	0,550	0,085	6,471	0,000	
	KO44	0,433	0,099	4,374	0,000	
	KO5	0,527	0,087	6,057	0,000	
Dışa Dönüklük	KO1	0,463	0,148	3,128	0,001	0.722
	KO11	0,564	0,093	6,065	0,000	
	KO16	0,505	0,106	4,764	0,000	
	KO21	0,287	0,121	2,372	0,018	
	KO26	0,49	0,108	4,537	0,000	
	KO31	-0,262	0,107	-2,449	0,015	
	KO36	0,544	0,112	4,857	0,000	
	KO6	0,241	0,110	2,191	0,029	
Nevrotiklik	KO14	0,358	0,138	2,594	0,009	0.702
	KO19	-0,264	0,121	-2,182	0,029	
	KO24	-0,389	0,173	-2,249	0,025	
	KO29	0,342	0,158	2,165	0,031	
	KO34	-0,329	0,154	-2,136	0,033	
	KO39	0,369	0,169	2,183	0,030	
	KO4	-0,318	0,155	-2,052	0,041	
	KO9	0,446	0,161	2,770	0,000	
Sorumluluk	KO13	0,577	0,175	3,297	0,001	0.765
	KO18	0,437	0,142	3,077	0,002	
	KO23	0,47	0,138	3,406	0,000	

	KO28	0,43	0,143	3,007	0,000	
	KO3	0,356	0,165	2,158	0,031	
	KO33	0,587	0,204	2,877	0,004	
	KO38	0,463	0,154	3,006	0,003	
	KO43	0,429	0,161	2,665	0,008	
Uyumluluk	KO8	0,411	0,192	2,141	0,032	
	KO12	0,545	0,199	2,739	0,006	0.811
	KO17	0,459	0,223	2,058	0,040	
	KO2	0,507	0,207	2,449	0,014	
	KO22	0,379	0,175	2,166	0,031	
	KO27	0,453	0,199	2,276	0,023	
	KO32	0,357	0,131	2,725	0,006	
	KO37	0,568	0,186	3,054	0,002	
	KO42	0,542	0,194	2,794	0,005	
	KO7	0,564	0,211	2,673	0,008	

Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı (reflective) modellerin değerlendirilmesi sürecinde Vinzi vd. (2010) ile Hair vd. (2014) tarafından önerilen prosedürler takip edilmiştir. Buna göre, yansıtıcı modellerin geçerliliği ve güvenilirliği için söz konusu yapıların; tek boyutluluk, yakınsama ve ayırma geçerliliği, bileşik güvenilirlik ve yapılar tarafından açıklanan varyans kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Araştırma modelinde yer alan yansıtıcı ölçüm yapısı ve boyutları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlere ilişkin PLS-PM Analiz Sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Yansıtıcı (Reflective) Ölçüm Modelleri Analiz Sonuçları

Boyutlar	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	Std-Sapma	t - istatistik	P - Değeri	Boyut Tarafından Açıklanan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenilirlik	Cronbach's Alfa
Eğlence	Eğlence1	0,877	0,025	35,676	0,000	0,771	0,910	0,851
	Eğlence2	0,908	0,013	69,642	0,000			
	Eğlence3	0,847	0,025	33,836	0,000			
Empati	Empati1	0,872	0,035	24,930	0,000	0,668	0,856	0,742
	Empati2	0,886	0,024	37,004	0,000			
	Empati3	0,677	0,057	11,874	0,000			
Karşılıklılık	Karşılıklılık1	0,873	0,025	35,249	0,000	0,693	0,870	0,785
	Karşılıklılık2	0,714	0,068	10,541	0,000			
	Karşılıklılık3	0,898	0,020	44,502	0,000			
Kişisel Kazanç	Kişisel Kazanç1	0,817	0,029	28,601	0,000	0,629	0,871	0,807
	Kişisel Kazanç2	0,710	0,051	14,001	0,000			
	Kişisel Kazanç3	0,836	0,029	29,153	0,000			
	Kişisel Kazanç4	0,802	0,030	26,460	0,000			
Öğrenme	Öğrenme1	0,914	0,016	57,359	0,000	0,749	0,899	0,832
	Öğrenme2	0,849	0,026	32,111	0,000			
	Öğrenme3	0,830	0,027	31,317	0,000			
Öz-Etkinlik	Öz-Etkinlik1	0,732	0,041	17,937	0,000	0,643	0,878	0,817
	Öz-Etkinlik2	0,762	0,047	16,176	0,000			
	Öz-Etkinlik3	0,863	0,027	32,272	0,000			
	Öz-Etkinlik4	0,843	0,027	30,659	0,000			
Sosyal Bağlılık	Sosyal Bağlılık1	0,741	0,057	12,920	0,000	0,627	0,893	0,857
	Sosyal Bağlılık2	0,860	0,030	28,468	0,000			
	Sosyal Bağlılık3	0,797	0,044	17,934	0,000			
	Sosyal Bağlılık4	0,843	0,028	30,099	0,000			
	Sosyal Bağlılık5	0,707	0,067	10,577	0,000			
Topluluğun İlgili Alan	Top. İlgili Alanı1	0,852	0,040	21,370	0,000	0,690	0,869	0,779
	Top. İlgili Alanı2	0,860	0,026	32,578	0,000			
	Top. İlgili Alanı3	0,778	0,043	18,220	0,000			
Ün	Ün1	0,769	0,037	20,555	0,000	0,675	0,892	0,839
	Ün2	0,900	0,016	56,650	0,000			
	Ün3	0,866	0,021	41,624	0,000			
	Ün4	0,740	0,056	13,285	0,000			
Yardım Severlik	Yardım Severlik1	0,796	0,030	26,844	0,000	0,679	0,864	0,767
	Yardım Severlik2	0,794	0,044	18,241	0,000			
	Yardım Severlik3	0,880	0,017	51,209	0,000			

Vinzi vd. (2010: 50), yansıtıcı ölçüm modellerinin geçerli olabilmesi için modellerin her birisinin kendi içerisinde homojen ve tek boyutlu yapılar olması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırma modelinde yer alan boyutların tek boyutluluk testleri, STATA 12 istatistik paket programı kullanılarak, her bir boyut için temel bileşenler analizi, varimax rotasyonu kullanılarak yapılmıştır. Analizler sonucunda her bir boyutun tek boyutlu olduğu (özdeğeri $\lambda > 1$ 'den büyük tek faktör) tespit edilmiştir. Temel bileşenler analiz sonuçlarına dayanarak, on boyuttan oluşan sosyal medya kullanım motivasyonları yapılarının her birisinin tek boyuttan oluştuğunu belirtmek mümkündür.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri, her bir yapıya ait değişkenin faktör yükü katsayısı ve istatistiksel anlamlılık düzeyleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Faktör yüklerinin 0,708'den yüksek olması ve istatistiksel olarak anlamlı olması (t istatistik değeri $> 2,58$ ve $p < 0,01$) her bir yapıyı ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2014: 103). PLS-PM analiz sonuçları, boyutlar ve her bir boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenler arasında yakınsama geçerliliğini desteklemektedir. Ayrıca, boyutların yakınsama geçerliliğini ifade edebilmek için boyutun açıkladığı varyans (AVE) değerinin, 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 103). Tablo 3'de AVE sütünü incelendiğinde, her bir boyut tarafından açıklanan varyans değerinin, 0,50 den yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre analiz sonuçları, boyutlar arasında yakınsama geçerliliğini desteklemektedir.

Yapıları ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin içsel tutarlılık düzeyleri, Cronbach's alfa katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi kullanılarak incelenmiştir. Cronbach's alfa katsayısı ve bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin öncü çalışmalar için 0,70'den büyük olması durumunda, söz konusu boyutu ölçmede kullanılan gözlemlenen değişkenlerin homojen oldukları ve içsel tutarlılık düzeylerinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Vinzi vd., 2010: 50; Hair vd., 2014: 101). PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 3/Cronbach's Alfa ve Bileşik Güvenilirlik Endeksi sütunları), gerek Cronbach's alfa katsayısı ve gerekse bileşik güvenilirlik endeksi değerlerinin her bir boyut için 0,70'den yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yansıtıcı araştırma modellerinin içsel tutarlılık ve dolayısı ile güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu desteklemektedir.

Araştırma modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için modelde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Boyutların ayrışma geçerliliğini değerlendirmek üzere, Fornell ve Larcker (1981) değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Fornell ve Larcker kriterine göre, boyutların ayrışma geçerliliği, boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekökü alınmış değeri karşılaştırılarak tespit edilebilmektedir. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerinin, boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması durumunda, her bir boyuta ait gözlemlenen değişken ait olduğu boyutla diğer boyutlar yerine daha yüksek düzeyde varyans paylaştığı belirtilmekte (Hair vd., 2014: 105) ve böylece boyutların ayrışma geçerliliğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). PLS-PM analiz sonuçları (bkz. Tablo 4), her bir boyutun açıklanan varyans değerinin, karekökü alınmış değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmada kullanılan ölçüm modellerinin ayrışma geçerliliğini desteklemektedir. Biçimlendirici ve yansıtıcı ölçüm modellerinin değerlendirilmesinin amacı, yapıları ölçmede kullanılan değişkenlerin tek boyutluluk, güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini tespit etmektir. PLS-PM analiz sonuçları, ölçüm modellerinin geçerli ve güvenilir olduğunu desteklemekte ve yapısal modeli test etmede söz konusu modellerin kullanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 4: Yansıtıcı Ölçüm Modelleri Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Std.Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1-Deneyimlere Açıklık	3,536	0,717	BY														
2-Dışa Dönüklük	3,645	0,578	0,508	BY													
3-Nevrotiklik	3,954	0,536	-0,185	-0,161	BY												
4-Sorumluluk	3,641	0,575	0,411	0,496	-0,117	BY											
5-Uyumluluk	2,916	0,713	0,313	0,156	-0,147	0,37	BY										
6-Eğlence	3,567	0,817	0,138	0,225	-0,189	0,104	0,134	0,878									
7-Empati	3,187	0,905	0,361	0,169	-0,073	0,245	0,195	0,098	0,817								
8-Karşılıklık	2,682	0,998	0,264	0,167	-0,24	0,211	0,161	0,312	0,333	0,832							
9-Kişisel Kazanç	3,597	0,801	0,267	0,324	-0,135	0,235	0,185	0,368	0,304	0,413	0,793						
10-Öğrenme	4,118	0,743	0,259	0,138	-0,202	0,171	0,197	0,407	0,292	0,369	0,566	0,865					
11-Öz-Etkinlik	2,938	0,895	0,307	0,173	-0,187	0,178	0,122	0,421	0,372	0,473	0,493	0,423	0,802				
12-Sosyal Bağlılık	3,996	0,71	0,269	0,209	-0,198	0,197	0,136	0,334	0,342	0,256	0,372	0,493	0,362	0,792			
13-Topluluğun İlgil Alanı	3,556	0,91	0,349	0,198	-0,108	0,193	0,134	0,331	0,399	0,378	0,574	0,445	0,381	0,348	0,831		
14-Ün	2,687	1,002	0,3	0,203	-0,208	0,117	0,167	0,36	0,279	0,578	0,315	0,294	0,529	0,247	0,343	0,822	

Not: BY; biçimlendirici ölçüm modellerini belirtmekte ve yapı tarafından açıklanan varyans değerleri hesaplanmamaktadır. Tabloda ve koyu italikle gösterilen köşegen değerler ise yansıtıcı ölçüm modellerini belirtmekte ve ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekökü alınmış değerleri göstermektedir. Diğer değerler ise boyutların ortalama ve standart sapma değerleri ile faktörler arası korelasyon katsayılarını göstermektedir.

4.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

PLS-PM analiz sürecinin ilk aşaması, ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin tespiti, ikinci aşaması ise örtük değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen yapısal model sonuçlarının değerlendirmesidir (Hair vd., 2014: 168). Yapısal modelde yer alan ilişkilerin istatistiki olarak anlamlılığı, modelin tahmin doğruluğu (R^2 değerleri) ve tahminin ilgililik düzeyinin (Q^2 değerlerinin) incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2014: 169). Analiz sürecinde yapısal ilişkileri test etmek için SmartPLS programı kullanılmış, model tahmini bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014: 170). PLS-PM algoritması çalıştırıldıktan sonra (5.000 altörneklem ve 422 bootstrap kullanılarak), yapısal ilişkilerin düzeyi (beta katsayısı) ve beta katsayılarının istatistiki anlamlılık düzeylerine ilişkin tahminler (bkz. Ek-1) elde edilmiştir. Bunlara ilave olarak yapısal modelin tahmini ilgililik düzeyi Stone-Geisser's Q^2 değerleri blindfolding yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Modele ait R^2 değerleri ve Q^2 değerleri, yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak sıfırdan farklı ve anlamlı olduğunu belirlemektedir. Kişilik özelliklerinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkilerini tespit edebilmek için kişilik özellik düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olması durumuna göre (Maksimum Değer–Minimum Değer/3) hesaplamalar gerçekleştirilmiştir. Her bir modelin ayrı olarak test edildiği PLS-PM analiz sonuçları Ek-1'de yer alan Tablo'da sunulmaktadır.

PLS-PM analizi sonucunda Dışa Dönük kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Dışa dönüklük boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Kişisel Kazanç ($\beta=0,328$; $P<0,01$; $R^2=0,117$), Yardım Severlik ($\beta=0,241$; $P<0,01$; $R^2=0,075$), Eğlence ($\beta=0,229$; $P<0,01$; $R^2=0,06$) ve Sosyal Bağlılık ($\beta=0,228$; $P<0,01$; $R^2=0,064$) olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda, dışa dönük bireylerde sosyal medya kullanım motivasyonunun daha çok ihtiyaç duyulan bilgilere hızlı ulaşma, kişisel etkinlik, başarıyı artırma, elde edilen bilgiyi diğer kişilerle paylaşma, başkalarına yardım etme ve başkaları ile iletişimde bulunarak bilgi alışverişinde bulunma yönünde olduğunu söylemek mümkündür. Dışa dönük kişilik özelliğinin düşük düzeyde olması ($DDD_{Düşük}<2,33$), sosyal medya kullanım motivasyonlarını en yüksekten düşüğe doğru; öz etkinlik ($\beta=0,630$; $P<0,05$; $R^2=0,389$), karşılıklık ($\beta=0,528$; $P<0,01$; $R^2=0,288$), topluluğun ilgi alanı ($\beta=0,516$; $P<0,10$; $R^2=0,297$) ve ün ($\beta=0,486$; $P<0,01$; $R^2=0,264$) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Analiz sonucunda, dışa dönüklük düzeyi düşük olan bireylerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının daha çok bireyin kendisini başarılı ve önemli görme isteği, diğerlerinin gönderilerini paylaşarak başkalarını bilgi paylaşımı konusunda teşvik etme isteği, başkaları için yararlı ve ilginç bilgiler

paylaşarak ilgilenilen ya da üyesi olunan topluluğun gelişmesine destek olma isteği ve son olarak bir toplulukta bilgi paylaşımı yolu ile tanınma ve popüler olma isteği yönünde olduğunu ifade etmek mümkündür. Dışa dönük kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu bireylerde ($DDD_{yüksek} > 3,66$), sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ($\beta=0,410$; $P<0,01$; $R^2=0,147$), Empati ($\beta=0,347$; $P<0,01$; $R^2=0,144$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,329$; $P<0,01$; $R^2=0,183$) ve Öğrenme ($\beta=0,314$; $P<0,01$; $R^2=0,135$), boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, dışa dönüklük düzeyi yüksek olan bireylerde sosyal medya kullanım motivasyonlarının daha çok başkalarına yardım etme, benzer bilgiye ihtiyaç duyan kişilerle empati kurma, ihtiyaç duyulan bilgilere hızlı ulaşma, başarıyı arttırma ve ihtiyaç duyulan güncel bilgileri öğrenme isteği yönünde olduğu söylenebilir. Ayrıca analizler sonucunda, dışa dönüklük düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), bireylerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarında farklılaşmaya neden olduğunu söylemek mümkündür.

Analizler sonucunda Deneyimlere Açıklık kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Deneyimlere açıklık boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ($\beta=0,439$; $P<0,01$; $R^2=0,195$), Empati ($\beta=0,372$; $P<0,01$; $R^2=0,141$), Topluluğun İlgileneceği Alanı ($\beta=0,362$; $P<0,01$; $R^2=0,134$), Ün ($\beta=0,326$; $P<0,01$; $R^2=0,128$) ve Öz-etkinlik ($\beta=0,326$; $P<0,01$; $R^2=0,108$) olarak tespit edilmiştir. Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin düşük düzeyde olması ($DAD_{Düşük} < 2,33$), sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Öz-etkinlik ($\beta=0,650$; $P<0,01$; $R^2=0,493$), Karşılıklılık ($\beta=0,430$; $P<0,05$; $R^2=0,296$) ve Öğrenme ($\beta=0,411$; $P<0,05$; $R^2=0,290$) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olması ise ($DAD_{yüksek} > 3,66$) sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Sosyal Bağlılık ($\beta=0,392$; $P<0,01$; $R^2=0,199$), Yardım Severlik ($\beta=0,377$; $P<0,01$; $R^2=0,174$), Empati ($\beta=0,319$; $P<0,05$; $R^2=0,141$) ve Topluluğun İlgileneceği Alanı ($\beta=0,309$; $P<0,05$; $R^2=0,133$), boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Ayrıca analizler sonucunda, deneyimlere açıklık düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), bireylerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarda farklılaşmaya yol açtığı söylenebilir.

Sorumluluk kişilik özelliği, sosyal medya kullanım motivasyonlarının tamamını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Sorumluluk boyutunun, sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ($\beta=0,270$; $P<0,01$; $R^2=0,088$), Empati ($\beta=0,242$; $P<0,01$; $R^2=0,073$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,241$; $P<0,01$; $R^2=0,074$), Karşılıklılık ($\beta=0,226$; $P<0,01$; $R^2=0,062$) ve Sosyal Bağlılık ($\beta=0,223$; $P<0,01$; $R^2=0,062$) olarak tespit edilmiştir. Sorumluluğun düşük düzeyde olduğu kişilerde ($SORD_{Düşük} < 2,33$) söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Sosyal Bağlılık ($\beta=0,717$; $P<0,01$; $R^2=0,545$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,661$; $P<0,01$; $R^2=0,516$), Yardım Severlik ($\beta=0,628$; $P<0,01$; $R^2=0,551$), Topluluğun İlgileneceği Alanı ($\beta=0,612$; $P<0,01$; $R^2=0,44$) ve Öğrenme ($\beta=0,594$; $P<0,01$; $R^2=0,383$) boyutlarını pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerken; Ün ($\beta=-0,365$; $P<0,01$; $R^2=0,33$) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkilemektedir. Sorumluluk kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu kişilerde ($SORD_{yüksek} > 3,66$) söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ($\beta=0,523$; $P<0,01$; $R^2=0,258$), Öz-etkinlik ($\beta=0,467$; $P<0,01$; $R^2=0,244$), Topluluğun İlgileneceği Alanı ($\beta=0,411$; $P<0,01$; $R^2=0,198$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,375$; $P<0,05$; $R^2=0,17$), Eğlence ($\beta=0,368$; $P<0,01$; $R^2=0,156$) ve Öğrenme ($\beta=0,236$; $P<0,01$; $R^2=0,082$) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Analizler sonucunda, Sorumluluk düzeyi düşük olan kişilerde, sorumluluğun ün boyutuna etkisi negatif iken; sorumluluk düzeyi yüksek olan kişilerde söz konusu etki pozitif yönde olmakta ancak istatistiki olarak bu etki anlamlı ($p>0,10$) bulunmamaktadır. Ayrıca, analizler sonucunda, sorumluluk düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), kişilerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarında farklılaşmalara (yardım severlik ve topluluğun ilgi alanı boyutları dışında) yol açtığı görülmektedir.

Analizler sonucunda Uyumluluk kişilik özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutundan dokuzunu (eğlence motivasyon boyutu dışında) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinden Uyumluluk boyutunun sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileme düzeyleri en yüksekten düşüğe doğru; Yardım Severlik ($\beta=0,253$; $P<0,01$; $R^2=0,078$), Öğrenme ($\beta=0,203$; $P<0,05$; $R^2=0,056$), Empati ($\beta=0,192$; $P<0,01$; $R^2=0,055$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,186$; $P<0,01$; $R^2=0,052$) ve Karşılıklılık ($\beta=0,165$; $P<0,05$; $R^2=0,044$) olarak tespit edilmiştir. Söz konusu özelliğinin düşük düzeyde olması, ($UYD_{Düşük} < 2,33$), sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekten düşüğe doğru; Ün ($\beta=-0,418$; $P<0,05$; $R^2=0,167$), Öz-etkinlik

($\beta=0,306$; $P<0,01$; $R^2=0,113$) ve Karşılıklılık ($\beta=-0,248$; $P<0,05$; $R^2=0,085$) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı bir biçimde etkilemektedir. Düşük düzeyde uyumlu olan bireylerde söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından ün ve karşılıklılık boyutlarını negatif yönde; öz-etkinlik düzeyini ise pozitif yönde etkilemektedir. Uyumluluk kişilik özelliği yüksek düzeyde ise ($UYD_{yüksek}>3,66$) sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekte düşüğe doğru; Ün ($\beta=0,315$; $P<0,01$; $R^2=0,152$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,265$; $P<0,01$; $R^2=0,125$) boyutları istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilenmektedir. Uyumluluk düzeyi düşük olan kişilerde, uyumluluğun ün ve karşılıklılık boyutlarına etkisi negatif iken; uyumluluk düzeyi yüksek olan kişilerde söz konusu etki pozitif yönde olmaktadır. Ayrıca, analizler sonucunda, kişinin uyumlu olma düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), kişilerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarında farklılaşmaya yol açtığını söylemek mümkündür.

Analizler sonucunda, Nevrotik kişilik özelliğinin düzeyleri dikkate alındığında, söz konusu özelliğinin, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutundan altısını istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu kişilik özelliğinin düşük düzeyde olduğu kişilerde ($NEVD_{düşük}<2,33$) Nevrotiklik düzeyinin sosyal medya kullanım motivasyonlarını en yüksekte düşüğe doğru; Ün ($\beta=-0,408$; $P<0,05$; $R^2=0,186$), Öz-etkinlik ($\beta=-0,371$; $P<0,01$; $R^2=0,164$), Yardım Severlik ($\beta=-0,357$; $P<0,01$; $R^2=0,147$), Kişisel Kazanç ($\beta=-0,301$; $P<0,10$; $R^2=0,116$) ve Empati ($\beta=-0,285$; $P<0,01$; $R^2=0,10$) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Nevrotik kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu kişilerde ($NEVD_{yüksek}>3,66$) söz konusu özellik, sosyal medya kullanım motivasyonlarından en yüksekte düşüğe doğru; Ün ($\beta=0,514$; $P<0,01$; $R^2=0,272$), Kişisel Kazanç ($\beta=0,324$; $P<0,01$; $R^2=0,237$) ve Öğrenme ($\beta=0,318$; $P<0,10$; $R^2=0,248$) boyutlarını istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilemekte, ancak Yardım Severlik ($\beta=-0,474$; $P<0,01$; $R^2=0,25$) boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü etkilemektedir. Düşük düzeyde nevrotik kişilik özelliğine sahip kişilerde Ün boyutu negatif etkilenirken; yüksek düzeyde nevrotik kişilik özelliğine sahip kişilerde Ün boyutu oldukça yüksek ve pozitif düzeyde etkilenmektedir. Bununla birlikte, yardım severlik boyutunun etkilenme düzeyi, hem nevrotiklik düzeyi yüksek hem de düşük kişilerde negatif olarak belirlenmiştir. Ayrıca, analizler sonucunda, nevrotiklik düzeyindeki farklılıkların (düşük-yüksek düzey), bireylerin sosyal medyaya yönelik motivasyonlarda farklılaşmaya yol açtığı görülmektedir. Analiz süreci sonunda kişilik boyutlarının tamamının ve boyutlardaki düzey değişimlerinin, (düşük-yüksek düzey) kişilerin sosyal medya kullanım motivasyonları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sürecinin son aşamasında; kişilik boyutlarının, sosyal medya kullanım motivasyon boyutlarının, sosyal medya araçlarının kullanım düzeylerinin ve sosyal medyaya yönelik tutum düzeyi değişkenlerinin, cinsiyet değişkeni açısından istatistiki olarak farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T-istatistiğinden yararlanılmıştır. Söz konusu değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve T- istatistik analiz sonuçları Tablo 5’de sunulmaktadır.

Analiz sonucunda, kişilik boyutlarından kız öğrencilerin Nevrotiklik düzeyinin ($NEVKIZORT=3,087$; $SS=0,756$), erkek öğrencilerin Nevrotiklik düzeyinden ($NEVERKEKORT=2,740$; $SS= 0,619$) daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiki olarak (t -değeri= $5,166$; $p<0,01$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer kişilik boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Analiz sonucunda, (bkz. Tablo 5) sosyal medya kullanımına yönelik motivasyon boyutlarından; Empati, Sosyal Bağlılık ve Topluluğun ilgi alanı boyutlarında kız öğrencilerin grup ortalamalarının, erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak ($p<0,10$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, motivasyon boyutlarından Karşılıklılık boyutunda erkek öğrencilerin grup ortalama düzeylerinin, ($KARŞERKEKORT=2,776$; $SS=1,023$), kız öğrencilerin grup ortalama düzeylerine göre ($KARŞKIZORT=2,590$; $SS=0,966$) daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiki olarak (t -değeri= $-1,913$; $p<0,10$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer motivasyon boyutlarında cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Analiz sonucunda, (bkz. Tablo 5) kız öğrencilerin sosyal medya araçlarından Instagram ve Google+ kullanım düzeyinin, erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak ($P<0,01$) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Erkek öğrencilerinin sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, LinkedIn ve Flickr kullanım düzeylerinin, kız öğrencilerden daha yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak ($p<0,10$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya araçlarından YouTube ve Foursquare’in kullanım düzeylerinde cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Analiz sürecinin son aşamasında, cinsiyet değişkeni açısından öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumları (zevk, eğlenceye yönelik tutum ve kişisel etkinlik ile faydaya yönelik tutum) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda kız öğrencilerin sosyal medyaya yönelik tutumlarının, her iki boyutta da erkek öğrencilerden yüksek olduğu ancak bu farkın istatistiksel olarak ($p>0,10$) anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, kız ve erkek öğrencilerin zevk ve eğlenceye yönelik tutumlarının, kişisel etkinlik ve faydaya yönelik tutumlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni Açısından T- İstatistik Test Sonuçları

Boyutlar		Bütün Gözlemler (n=422)		Kadın (NK= 214)		Erkek (NE=208)		t –istatistik (Sd.= 420)	
		Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Beş Kişilik Boyutları	Dışa Dönüklük	3,536	0,717	3,544	0,744	3,529	0,689	0,214	0,830
	Deneyimlere Açıklık	3,645	0,578	3,646	0,641	3,643	0,506	0,053	0,958
	Uyumluluk	3,954	0,536	3,962	0,469	3,946	0,595	-0,298	0,766
	Sorumluluk	3,641	0,575	3,680	0,541	3,604	0,606	-1,361	0,174
	Nevrotiklik	2,916	0,713	3,087	0,756	2,740	0,619	5,166	0,000***
SM Yönelik Motivasyon Boyutları	Eğlence	3,567	0,817	3,618	0,829	3,514	0,802	1,309	0,191
	Empati	3,187	0,905	3,262	0,861	3,111	0,944	1,719	0,086*
	Karşılıklık	2,682	0,998	2,590	0,966	2,776	1,023	-1,913	0,056*
	Kişisel Kazanç	3,597	0,801	3,576	0,780	3,619	0,823	-0,552	0,581
	Öğrenme	4,118	0,743	4,139	0,716	4,096	0,770	0,587	0,558
	Öz-Etkinlik	2,958	0,895	3,002	0,870	2,912	0,919	1,034	0,302
	Sosyal Bağlılık	3,996	0,710	4,061	0,689	3,930	0,727	1,900	0,058*
	Topluluğun İlgil Alanı	3,356	0,910	3,436	0,934	3,274	0,881	1,834	0,067*
	Ün	2,687	1,002	2,727	1,000	2,647	1,005	0,819	0,413
Yardım Severlik	3,832	0,839	3,896	0,775	3,766	0,898	1,586	0,114	
Sosyal Medya Araçları	Facebook	3,092	1,323	2,921	1,353	3,269	1,272	-2,726	0,007***
	Twitter	2,005	1,402	1,748	1,249	2,269	1,502	-3,873	0,000***
	YouTube	3,825	1,044	3,776	1,024	3,875	1,065	-0,977	0,329
	Instagram	3,339	1,515	3,528	1,497	3,144	1,513	2,620	0,009***
	Google+	3,685	1,240	3,911	1,137	3,452	1,299	3,860	0,000***
	Foursquare	1,673	1,255	1,640	1,266	1,707	1,245	-0,544	0,587
	LinkedIn	1,194	0,577	1,136	0,553	1,255	0,596	-2,131	0,034**
	Flickr	1,254	0,792	1,182	0,725	1,327	0,851	-1,878	0,061*
SM Tutum	Zevk ve Eğlence	3,525	1,013	3,550	1,076	3,498	0,946	,531	,596
	Etkinlik ve Fayda	3,229	1,010	3,269	1,008	3,187	1,013	,836	,404

Not:***P<0,01. **P<0,05. *P<0,10.

5. SONUÇ

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanım amaçları, kişilik özellikleri kapsamında değerlendirilmekte, Beş Faktör Kişilik Modelinde yer alan kişilik özellikleri ile bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmada üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkileyen kişilik özellikleri *dışa dönüklük*, *deneyimlere açıklık* ve *sorumluluk* olmaktadır. Buna göre yüksek düzeyde dışa dönük olan bireyler, sosyal medyayı daha çok yardımseverlik, empati ve kişisel kazanç amacıyla kullanmaktadırlar. Benzer şekilde Kalmus vd. (2011)'nin çalışmalarında dışa dönük olan bireylerde, kişisel kazanç anlamında bilgi paylaşımında bulunma amacı ön plana çıkmaktadır. İçine kapanık olarak değerlendirebilecek, dışa dönüklük düzeyi düşük olan bireyleri motive eden

temel unsurlar ise öz etkinlik, karşılıklılık, topluluğun ilgi alanı ve ün olmaktadır. Dışa dönüklük düzeyi düşük olan bir bireyin sosyal medyayı ünlü olma amacı ile kullanması, ilgi çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Bu durumda birey sosyal medyayı, kendisini ifade etme ve öne çıkma yönünde bir araç olarak kullanabilmektedir. Buna göre dışa dönük bireylere bilgiye hızlı ulaşma ve başarıyı artırma istekleri yönünde olanakların sunulması ve başkalarına yardımda bulduklarının hatırlatılması gerekmektedir. Bu türlü bir stratejinin, söz konusu kişilik özelliğine sahip bireylerde sosyal medya kullanımını artırabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da anlamlı ve pozitif yönde etkileyen bir diğer kişilik özelliği deneyimlere açıklıktır. Deneyimlere oldukça açık olan bireyler, sosyal medyayı daha çok sosyalleşme, yardım etme ve empati kurma amacıyla kullanmaktadırlar. Esasen sosyal bağlılık amacı ile sosyal medyayı kullanma durumu, birçok araştırmacının (Kuss ve Griffiths, 2011; Chen ve Sin, 2013; Bogers ve Wernersen, 2014) ortak bulgusu olmaktadır. Butt ve Phillips (2009)'e göre sosyal medya kullanma isteği daha çok yalnızlığı önlemek yönünde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada söz konusu motivasyon unsuru (sosyal bağlılık) en çok deneyimlere açıklık kişilik özelliği ile temsil edilmektedir. Pazarlamacının sosyal medya kullanımının temel amaçlarından olan sosyalleşme ihtiyacının, daha çok deneyimlere açık bireylerde ortaya çıktığını bilmesi, strateji geliştirmede değerli bir bilgi olacaktır. Bunun yanında fikirlerini açıklamayı ve yeni fikirler üretmeyi sevmeyen bireylerin, öğrenme amacı ile motive edilmeleri de ilgi çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Birey, yeni fikirlere ve bunları uygulamaya açık olmasa da başkalarının fikirlerini merak edebilmekte, öğrenmek istemekte ve öz etkinlik kapsamında başarı hırsı duyabilmektedir. Araştırmada dikkat çeken bulgulardan bir tanesi de sosyal medyayı yardım etme amacıyla kullanan bireylerin, aynı zamanda empati kurmayı da önemsedikleridir. Diğer bir ifadeyle kişilik özelliğinin, yardım etme amacını yüksek düzeyde açıkladığı durumlarda, söz konusu özellik empati kurma amacını da yüksek düzeyde açıklamaktadır. Buna göre başkalarına fayda sağlama isteği ve kendisini başkasının yerine koyarak yardım etmekten hoşlanma durumu, işletmeler için birlikte değerlendirilebilecek motivasyon unsurları olabilmektedir.

Sorumluluk, sosyal medya kullanım motivasyonlarının on boyutunu da anlamlı bir biçimde etkileyen bir diğer kişilik özelliğidir. Sorumluluk duygusu yüksek bireylerde temel motivasyon unsuru yardımseverlik olmaktadır. Yardımseverlik, hem sorumluluk duygusunun yüksek hem de düşük düzeyde olduğu bireylerde önemli bir motivasyon unsurudur. Ayrıca sorumluluk duygusu yüksek bireylerde öz-etkinlik amacı ön plana çıkarken; düşük düzeyde olanlarda sosyal bağlılık amacı daha önemli olmaktadır. Buna göre sorumluluğu yüksek bireyler, sosyal medya kullanımında daha çok başarı hırsı ve kendisini önemli görme isteği ile motive olmaktadır; daha az sorumlu bireyler, daha çok sosyalleşme yönünde motive olmaktadır. Ross vd. (2009)'ne göre sorumlu bireyler, daha sınırlı Facebook kullanmaktadırlar. Nitekim eğlence ve zaman geçirme, Facebook kullanımının en önemli tahminçisi olmakta (Basilisco ve Jin, 2015) ve Facebook kullanıcıları daha çok sosyal bağlılık amacı ile motive edilmektedirler (Jansen vd., 2011). Dolayısıyla sorumluluğu düşük olan bireylerin daha çok sosyalleşme amacıyla motive olmaları yönündeki bulgu, önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Ayrıca bireyin sorumluluk duygusu azaldıkça, ünlü olma yönünde isteği de artmaktadır. Ünlü olma amacı ile sosyal medyayı kullanma durumu, hem yüksek hem de düşük düzeyde uyumlu bireyler için temel motivasyon unsuru olmaktadır. Söz konusu etki, uyumluluk düzeyi düşük olan bireylerde negatif yönlü iken; yüksek olanlarda pozitif yönlüdür.

Araştırmada sosyal medya kullanım motivasyonlarını etkileyen, ilgi çekici ve değerlendirilmesi gereken özelliklerden bir tanesi de nevrotik kişilik özelliği olmaktadır. Buna göre duygusal dengesizlik düzeyi yüksek olan, strese, kaygıya ve hüznü olmaya daha eğilimli bireyler, sosyal medyayı daha çok ün sağlama, kişisel kazanç ve öğrenme amacı ile kullanmaktadırlar. Ayrıca nevrotiklik düzeyi yükseldikçe birey, yardım etme amacından uzaklaşmaktadır. Nevrotik kişilik özelliğine sahip bireylerde ün ve yardımseverlik olmak üzere iki motivasyon unsurunun özellikle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bireydeki duygusal dengesizlik düzeyi düştükçe öz etkinlik ve yardım etme amacı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca duygusal dengesizlik düzeyi düştükçe empati kurma amacı da artmaktadır. Buna göre nevrotiklik düzeyi yüksek bireyler için kendilerini popüler ve bilinir hissetmelerini sağlayan stratejiler geliştirmek gerekirken; daha pozitif olarak değerlendirilebilecek bireyler için başkalarına yardımda bulunmalarına izin veren stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Swickert vd. (2002) ile Kalmus vd., (2011)'nin çalışmalarında ise eğlence faktörü ön plana çıkmakta, nevrotizm ile sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanma arasında negatif bir ilişki vurgulanmaktadır. Genel olarak bulgular değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım motivasyonlarının, kişilik özelliklerine göre farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, önceki araştırmaları destekler niteliktedir (Anolli vd., 2005; Brandtzaeg vd., 2011; Kalmus

vd., 2011; Ryan ve Xenos, 2011). Önem düzeyleri değişmekle birlikte kişilik özelliklerinin çoğunda karşılaşılan motivasyon unsurları, *yardımseverlik, öz etkinlik ve ün* olmaktadır.

Oh ve Syn (2015)'e göre motivasyon, sosyal medyada bilgi paylaşımını cesaretlendirmede oldukça önemlidir. Bu açıdan araştırma, pazarlamacılara bireylerin sosyal medyaya neden dâhil olukları hakkında bilgi sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçları, bireylerin sosyal medyada bilgi paylaşımında bulunmasını desteklemek, aktif olarak katılımını sağlamak için farklı motivasyon unsurlarından yararlanmak gerektiğini göstermektedir. Söz konusu motivasyonları kişilik özellikleri ile uyumlaştırabilmek, sosyal medya kullanımında süreklilik sağlayabilecektir. Kişilik özellikleri cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, gruplar arasında farklılık gösteren tek kişilik özelliği nevroitiklik olmaktadır. Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, cinsiyete göre farklılığı değerlendirildiğinde ise kız öğrencilerin sosyal medyayı daha çok empati, sosyal bağlılık ve topluluğun ilgi alanı amacıyla; erkek öğrencilerin de yardım ve destek beklentisi –karşılılık- amacıyla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Bu bulgu, Guadagno ve Cialdini (2002) çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Buna göre kadınlar sosyal medyayı sosyal etkileşim amacıyla kullanırlarken, erkekler görev odaklı olarak kullanılmaktadırlar. Bu çalışma kişilik özelliklerinin, genel olarak sosyal medya kullanım motivasyonları üzerindeki etkisi ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medya kullanım motivasyonu, kişilik özellikleri ve cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterebildiği gibi; yaş, sosyo-kültürel özellikler ve yaşam biçimi gibi faktörlere göre de değişebilmektedir (Jere ve Davis, 2011). Gelecekteki çalışmalarda farklı demografik özellikler konu alınabileceği gibi; sosyal medyayı kullanım sıklığı, hangi tür araçların daha çok kullanıldığı gibi konular, kişilik özellikleri çerçevesinde değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışmada sadece üniversite öğrencilerinden elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Dolayısıyla konunun, farklı örneklem gruplarında değerlendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Amichai-Hamburger, Y., 2002, "Internet and Personality", *Computers in Human Behavior*, 18(1), 1-10.
- Anolli, L., D. Villani and Riva, G., 2005, "Personality of People Using Chat: An Online Research", *CyberPsychology & Behavior*, 8(1), 89-95.
- Bachrach, Y., M. Koinaki, T. Grapel, P. Kohli and D. Stillwell, 2012, "Personality and Patterns of Facebook Usage", *Web Science 12*, June (22-24), Evanston, IL, USA.
- Basilisco, R. and C. Kyung, 2015, "Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users", *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.
- Bazarova, N.N. and Y.H. Choi, 2014, "Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites", *Journal of Communication*, 64, 437-453.
- Benet-Martinez, V. and O.P. John, 1998, "Loscinco Grandes across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analysis of the Big Five in Spanish and English", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729-750.
- Biçer, S., 2014, "Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80.
- Bogers, T. and R. Wernersen, 2014, "How Social are Social New Sites? Exploring the Motivations for Using Reddit.com," *Proc, iConference*, 329-344.
- Boyd, D., S. Golder and G. Lotan, 2010, "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", *Proc, 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-43)*, Poipu, Kauai, 5-8 January, 1-10.
- Brandtzaeg, P.B. and J. Heim, 2009, "Why People Use Social Networking Sites", *Lecture Notes in Computer Science*, 5621, 143-152.
- Brandtzaeg, P.B., 2010, "Towards a Unified Media-User Typology (MUT): A Meta –Analysis and Review of the Research Literature on Media-User Typologies", *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940-956.
- Chen, X. and S. Sin, 2013, "Misinformation? What of it? Motivations and Individual Differences in Misinformation Sharing and Social Media", *ASIST*, November, 1-6.
- Chin, W., 1998, "Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, 22, 7-16.
- Colas, P., T. Gonza'lez and J. Pablos, 2013, "Young People and Social Networking: Motivations and Preferred Use", *Scientific Journal of Media Education*, 40, 15-23.
- Correa, T., A.W. Hinsleyand and H.G. Zuniga, 2010, "Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use", *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

- Costa, P.T. and R.R. McCrae, 1995, "Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised Neo Personality Inventory", *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-30.
- Dutton, W.H., E.J. Helsper and M.M. Gerber, 2009, "Oxford Internet Survey 2009 Report: The Internet in Britain", Oxford: Oxford Internet Institute, University of Oxford, <http://microsites.oii.ox.ac.uk/oxis/publications>.
- Emerson, R.M., 1987, "Toward a Theory of Value in Social Exchange", in K.S. Cook (Ed.), *Social Exchange Theory*, Sage, Newbury Park.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, 1981, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.
- Goldberg, L.R., 1990, "An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6), 1216-1229.
- Hacıfendioğlu, Ş., 2014, "Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.
- Hair, J.F., G.T.M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, 2014, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Hallikainen, P., 2015, "Why People Use Social Media Platforms: Exploring the Motivations and Consequences of Use", *Lecture Notes in Information Systems and Organizations*, 5, 9-17.
- Henseler, J., C.M. Ringle and R.R. Sinkovics, 2009, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing*, (20), 277-320.
- Hew, K.F. and N. Hara, 2007, "Knowledge Sharing in Online Environments: A Qualitative Case Study", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2310-2324.
- Hills, P. and M. Argyle, 2003, "Use of Internet and their Relationships with Individual Differences in Personality", *Computers in Human Behavior*, 19(1), 59-70.
- Jansen, B.J., K. Sobel and G. Cook, 2011, "Classifying Ecommerce Information Sharing Behavior by Youths on Social Networking Sites", *Journal of Information Science*, 37, 120-136.
- Jere, M.G. and S.V. Davis, 2011, "An Application of Uses and Gratifications Theory to Compare Consumer Motivations for Magazine and Internet Usage among South African Women's Magazine Readers", *Southern African Business Review*, 15(1), 1-27.
- Joinson, A.N., 2008, "Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook, Proc, *The Twenty-sixth Annual SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Italy, Florence.
- Kalmus, V., A. Realo and A. Siibak, 2011, "Motives for Internet Use and their Relationships with Personality Traits and Socio-Demographic Factors", *TRAMES*, 15(65/60), 385-403.
- Kamiloğlu, F. and Ö.U. Yurttaş, 2014, "Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması", *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Aralık, 129-150.
- Kietzman, J.H., K. Hermkens, I.P. McCarthy and B.S. Silvestre, 2011, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W., O.R. Sang and W. Lee, 2010, "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35, 215-236.
- Kurtuluş, S., E. Özkan and S. Öztürk, 2015, "How Do Social Media Users in Turkey Differ in Terms of Their Use Habits and Preferences?" *International Journal of Business and Information*, 10(3), 337-364.
- Kuss, D.J. and M.D. Griffiths, 2011 "Online Social Networking and Addiction- A Review of Psychological Literature", *Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- Landers, R.N. and J.W. Lounsbury, 2006, "An Investigation of Big Five and Narrow Personality Traits in Relation to Internet Usage", *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.
- Lin, K. and H. Lu, 2011, "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory", *Computers and Human Behavior*, 27, 1152-1161.
- Madran, C. and T. Akdoğan, 2010, "Satıcıların Kişilikleri ile Performanslarının İlişkisi: Beş Faktör Kişilik Modeline Göre Bir Analiz", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 366-381.
- McCrae, R.R. and P.T. Costa, 1989, "Reinterpreting the Myers-Briggs Type Indicator from the Perspective of the Five-Factor Model of Personality", *Journal of Personality*, 57, 17-40.
- McCrae, R.R., 1992, "The Five-Factor Model: Issues and Applications, *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Muscanel, N.L. and E. Rosanna, 2012, "Make New Friends or Keep the Old: Gender and Personality Differences in Social Networking Use", *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.

- Pai, P. and D. Arnott, 2015, "User Adoption of Social Networking Sites: Eliciting Uses and Gratifications through a Means-End Approach", *Computers and Human Behavior*, 29, 1039-1053.
- Ringle, C. M., S. Wende and J.M. Becker, 2015, *SmartPLS 3*, Boenningstedt: SmartPLS GmbH
- Ross, C., E.S. Orr, M. Sasic, J.M. Arseneault, M.G. Simmering and R.R. Orr, 2009, "Personality and Motivations Associated with Facebook Use", *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Ryan, T. and S. Xenos, 2011, "Who Uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness and Facebook Usage", *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sheldon, P., 2008, "Students Favorite: Facebook and Motives for its Use", *Southwestern Mass Communication Journal*, Spring, 39-53.
- Stephen, A.T. and O. Toubia, 2010, "Delivering Value from Social Commerce Networks", *Journal of Marketing, Research*, 47(2), 215-228.
- Swickert, R., J.B. Hittner, J.J. Harris and J.A. Herring, 2002, "Relationships among Internet Use, Personality and Social Support", *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437-451.
- Syn, S.Y. and S. Oh, 2015, "Why do Social Network Site Users Share Information on Facebook and Twitter?" *Journal of Information Science*, 41(5), 553-569.
- Tatloğlu, K., 2014, "Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 939-971.
- Tektaş, N., 2014, "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma", *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII), 851-870.
- Tenenhaus, M., 2008, "Component-Based Structural Equation Modeling", *Total Quality Management & Business Excellence*, 19, 871-886.
- Ting-Peng, L. and T. Efram, 2012, "Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce", *International Journal Electronic Commerce*, 16, 5-14.
- Tuten, T.L. and M. Bosnjak, 2001, "Understanding the Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391-398.
- Vinzi, V.E., L. Trinchera and S. Amato, 2010, "PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement", in *Handbook of Partial Least Squares*, Springer, Berlin Heidelberg.
- Vural, B. and M. Akinci, 2010, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Zhao, D. and M.B. Rosson, 2009, "How and Why People Twitter: The Role that micro-blogging Plays in Information Communication at Work", *Proc, ACM 2009, International Conference of Supporting Group Work*, Sanibel Island, 243-252.

EK-1: Yapısal Model PLS-PM Analiz Sonuçları

Kişilik Boyutları	Sosyal Medya Kullanım Motivasyon Boyutları	Bütün Gözlemler (n=422)				Kişilik Özellik Düzeyi Düşük				Kişilik Özellik Düzeyi Yüksek			
		Beta	Std. Sapma	t-Değeri	R- Kare Değeri	Beta	Std. Sapma	t-Değeri	R- Kare Değeri	Beta	Std. Sapma	t-Değeri	R-Kare Değeri
Dışa Dönüklük	-> Eğlence	0,229***	0,060	3,825	0,060	0,351	0,422	0,831	0,179	0,130*	0,077	1,688	0,055
	->Empati	0,174	0,130	1,345	0,044	-0,425	0,509	0,835	0,322	0,347***	0,093	3,731	0,144
	->Karşılıklılık	0,168	0,131	1,288	0,041	0,528***	0,053	9,962	0,288	0,061	0,182	0,337	0,040
	->Kişisel Kazanç	0,328***	0,044	7,463	0,117	0,389	0,487	0,798	0,263	0,329***	0,086	3,823	0,183
	->Öğrenme	0,139***	0,052	2,691	0,032	-0,114	0,262	0,433	0,086	0,314***	0,066	4,757	0,135
	->Öz-Etkinlik	0,180***	0,052	3,445	0,045	0,630**	0,286	2,200	0,389	0,295*	0,153	1,929	0,124
	->Sosyal Bağlılık	0,228***	0,064	3,579	0,064	0,213	0,285	0,747	0,167	0,276*	0,162	1,707	0,125
	->Topluluğun İlgili Alanı	0,210**	0,098	2,151	0,056	0,516*	0,289	1,789	0,297	0,274**	0,103	2,661	0,111
	-> Ün	0,208***	0,062	3,350	0,053	0,486***	0,125	3,888	0,264	0,127	0,231	0,550	0,053
	->Yardım Severlik	0,241***	0,077	3,130	0,075	-0,271	0,443	0,612	0,231	0,410***	0,358	3,144	0,147
Deneyimlere Açıklık	-> Eğlence	0,166**	0,061	2,483	0,031	0,211	0,455	0,465	0,216	0,121	0,165	0,734	0,046
	->Empati	0,372***	0,046	7,939	0,141	0,230	0,357	0,643	0,309	0,319**	0,141	2,262	0,141
	->Karşılıklılık	0,280***	0,057	4,590	0,082	0,430**	0,180	2,385	0,296	0,425	0,440	0,966	0,198
	->Kişisel Kazanç	0,289***	0,049	5,507	0,086	0,413	0,393	1,052	0,312	0,245	0,285	0,860	0,090
	->Öğrenme	0,279***	0,055	4,788	0,081	0,411**	0,220	1,864	0,290	0,200	0,248	0,805	0,072
	->Öz-Etkinlik	0,326***	0,045	6,800	0,108	0,650***	0,166	3,920	0,493	0,406	0,283	1,435	0,184
	->Sosyal Bağlılık	0,311***	0,040	7,426	0,098	0,533	0,424	1,259	0,409	0,392***	0,102	3,853	0,199
	->Topluluğun İlgili Alanı	0,362***	0,048	7,254	0,134	0,370	0,373	0,990	0,221	0,309**	0,154	2,010	0,133
	-> Ün	0,326***	0,044	7,105	0,128	0,407	0,449	0,906	0,336	-0,259	0,320	0,811	0,109
	->Yardım Severlik	0,439***	0,049	8,765	0,195	0,333	0,496	0,673	0,216	0,377***	0,131	2,884	0,174
Uyumluluk	-> Eğlence	0,150	0,14	1,0706	0,037	-0,21	0,176	1,190	0,087	0,043	0,124	0,345	0,031
	->Empati	0,192***	0,062	3,101	0,055	0,2331	0,239	0,974	0,080	0,133	0,200	0,664	0,049
	->Karşılıklılık	0,165**	0,083	1,995	0,044	-0,248**	0,117	2,125	0,085	0,207	0,286	0,723	0,114
	->Kişisel Kazanç	0,186***	0,055	3,386	0,052	0,166	0,285	0,583	0,086	0,265**	0,106	2,514	0,125
	->Öğrenme	0,203**	0,085	2,385	0,056	-0,159	0,309	0,514	0,096	0,134	0,150	0,896	0,041
	->Öz-Etkinlik	0,136	0,114	1,1967	0,035	0,306***	0,0334	9,161	0,113	0,179	0,133	1,343	0,061
	->Sosyal Bağlılık	0,157**	0,081	1,926	0,042	0,174	0,275	0,632	0,077	0,294	0,222	1,322	0,075
	->Topluluğun İlgili Alanı	0,143*	0,079	1,781	0,036	-0,128	0,209	0,610	0,048	0,210	0,238	0,882	0,077
	-> Ün	0,199	0,173	1,1536	0,063	-0,418**	0,164	2,551	0,167	0,315***	0,121	2,995	0,152
	->Yardım Severlik	0,253***	0,077	3,281	0,078	0,1798	0,133	1,356	0,072	0,247	0,184	1,345	0,142
Sorumluluk	-> Eğlence	0,105	0,091	1,163	0,025	0,389	0,288	1,352	0,244	0,368*	0,206	1,781	0,156
	->Empati	0,242***	0,064	3,795	0,073	0,446	0,484	0,923	0,319	0,239	0,211	1,133	0,077
	->Karşılıklılık	0,226***	0,059	3,858	0,062	0,283	0,350	0,810	0,324	0,438	0,323	1,358	0,216
	->Kişisel Kazanç	0,241***	0,084	2,871	0,074	0,661***	0,110	6,025	0,516	0,375**	0,149	2,522	0,170
	->Öğrenme	0,180***	0,059	3,067	0,048	0,594***	0,158	3,774	0,383	0,236***	0,087	2,722	0,082
	->Öz-Etkinlik	0,179***	0,050	3,553	0,049	0,419	0,470	0,892	0,326	0,467***	0,117	4,007	0,244
	->Sosyal Bağlılık	0,223***	0,064	3,500	0,062	0,717***	0,115	6,253	0,545	0,254	0,172	1,472	0,101
	->Topluluğun İlgili Alanı	0,209***	0,056	3,736	0,054	0,612***	0,196	3,130	0,440	0,411***	0,112	3,683	0,198
	-> Ün	0,150***	0,054	2,771	0,040	-0,365***	0,056	-6,517	0,330	0,315	0,279	1,129	0,131
	->Yardım Severlik	0,270***	0,056	4,818	0,088	0,628***	0,155	4,052	0,551	0,523***	0,074	7,067	0,258
Nevrotiklik	-> Eğlence	-0,193	0,210	0,920	0,048	-0,191	0,124	1,549	0,061	-0,223	0,360	0,619	0,132
	->Empati	-0,080	0,125	0,640	0,024	-0,285***	0,071	4,003	0,100	-0,285	0,423	0,674	0,185
	->Karşılıklılık	-0,247	0,239	1,032	0,073	-0,339	0,276	1,228	0,138	0,259	0,248	1,042	0,184
	->Kişisel Kazanç	-0,147	0,153	0,964	0,037	-0,301*	0,176	1,707	0,116	0,324***	0,083	3,906	0,237
	->Öğrenme	-0,202	0,219	0,922	0,051	-0,211	0,130	1,627	0,061	0,318*	0,173	1,838	0,248
	->Öz-Etkinlik	-0,194	0,226	0,858	0,052	-0,371***	0,071	5,208	0,164	0,354	0,422	0,838	0,246
	->Sosyal Bağlılık	-0,194	0,238	0,815	0,057	-0,293	0,233	1,255	0,124	0,317	0,376	0,844	0,194
	->Topluluğun İlgili Alanı	-0,167	0,205	0,815	0,042	-0,229	0,243	0,944	0,078	0,261	0,263	0,989	0,207
	-> Ün	-0,229	0,181	1,265	0,065	-0,408**	0,211	1,935	0,186	0,514***	0,062	8,291	0,272
	->Yardım Severlik	-0,167	0,150	1,118	0,047	-0,357***	0,098	3,647	0,147	-0,474***	0,05	9,480	0,250

Not: ***P<0,01, **P<0,05, *P<0,10.



EARLY PRACTICES OF THE CONCEPT OF VOLUNTARY SIMPLE LIVING IN HISTORY: VOLUNTARY SIMPLE LIVING THROUGH AKHISM SYSTEM IN SELJUKIAN-OTTOMAN PERIOD

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321983

Hüsniye Ors¹

¹Gazi University, husniye@gazi.edu.tr

ABSTRACT

Being conceptualized in 1936, voluntary simplicity has begun to be intensely studied in marketing literature during the last few decades. Voluntary simple living is described as to abstain from acquiring property and dissipation, richness in inner world and simplicity in outer life so as not to comply with the main goal of living; and became increasingly prevailing as an alternative lifestyle against consumerism enforced by the industrial society. In the present study, it is examined whether or not the concept of voluntary simplicity is espoused as a lifestyle in Akhism system in the Seljukian-Ottoman period, having its roots in 13th century, which we suggest that they are considerably similar in terms of aims and contextual aspects. The research is a theoretical study depending on secondary data. It is revealed through the research that the five main features of voluntary simplicity; material simplicity, free will, environmental consciousness, humanitarian aspect and personal development are broadly adopted as a lifestyle in Akhism, and the aims of Akhism system have fortified a social structure that formed the voluntary simple living. With the findings of the research, a vital gap in the history of the concept of voluntary simplicity has been filled through unveiling that the voluntary simplicity which has begun to spread as a lifestyle throughout the last quarter of 20th century, has been successfully implemented at first in Akhism system which has its roots in 13th century.

Keywords: Consumer behavior, voluntary simplicity, Akhisim system

JEL Classification: M30, M39, Z1

GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM KAVRAMININ TARİHTEKİ İLK UYGULAMALARI: SELÇUKLU-OSMANLI DÖNEMİ AHİLİK SİSTEMİNDE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM

ÖZET

1936 yılında kavramlaşan gönüllü sadelik, son on yıllarda pazarlama yazınında oldukça yoğun araştırılmaya başlanmıştır. Yaşamın ana amacı ile uyum göstermeyen şekilde varlık edinmekten ve enerjiyi boşa harcamaktan kaçınmak, bireyin iç dünyasında zenginlik, dış dünyasında sadelik olarak açıklanan gönüllü sade yaşam tarzı, sanayi toplumunun yarattığı tüketim topluma karşı alternatif bir yaşam olarak gittikçe yaygınlaşmaktadır. Mevcut araştırmada gönüllü sade yaşam tarzının amaç ve içerik yönünden oldukça benzer olduğunu öne sürdüğümüz ve geçmişi 13.yüzyıla dayanan Selçuklu-Osmanlı dönemindeki Ahilik sisteminde bir yaşam tarzı olarak benimsenmiş olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma, ikincil verilere dayalı, kuramsal bir çalışmadır. Araştırma ile gönüllü sadelik kavramına ilişkin beş-boyut olan maddi sadelik, özgür irade, çevresel duyarlılık, insancıl ölçek ve kişisel gelişim boyutlarının Ahilik sisteminde oldukça yaygın bir yaşam biçimi olarak benimsendiği, Ahilik sistemi amaçlarının gönüllü sade yaşamı biçimlendiren bir yapıyı olgunlaştırdığı bulguları elde edilmiştir. Araştırma bulguları ile 20.yüzyılın son çeyreğinde bir yaşam tarzı olarak yaygınlaşmaya başlayan gönüllü sadeliğin, geçmişi 13.yüzyıla dayanan Ahilik sisteminde ilk kez ve başarılı bir şekilde uygulandığı ortaya konarak, gönüllü sadelik kavramı tarihçesinde önemli bir açık kapatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, gönüllü sadelik, Ahilik sistemi

JEL Sınıflandırması: M30, M39, Z1

1.GİRİŞ

Günümüz rekabet piyasalarında pazarlamada yoğunlaşan araştırmaların başında tüketici davranışlarını incelemek, tüketicinin hangi mamul/hizmetleri, hangi markaları hangi psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle satın aldıklarını araştırmak ve tüketicilerin tutumlarının nasıl değiştirileceğine ilişkin stratejilerin neler olduğu almıştır. Tüketici davranışları, özellikle sanayi devriminden sonra gelişen sanayi toplumunun yarattığı piyasa dengeleri ve rolleri, rol alanların uygulamaları ile farklı bir yere oturtulmuştur. Sanayi öncesi üreticilerin odak noktası 'üretim' iken, sanayi toplumu yaratıldıktan sonra odak 'tüketim-tüketici' olarak yer değiştirmiştir. Sanayi toplumunun yarattığı bu koşulsal düzlem, tüketicilerin duyu ve duygularını harekete geçirmiş, ürün ve markalara yüklenen anlamları değiştirerek satın alma davranışlarını değiştirmeyi kolaylıkla başarılabilir bir ortam sunmuştur.

Günümüzde, özellikle gelişmiş ülkelerdeki modern toplumun yarattığı ve toplumların sosyo-kültürel yapılarının yönlenmesine büyük etkiye sahip olan medya tarafından yüksek düzeyde desteklenen aşırı tüketim davranışının sosyo-kültürel ve doğal çevrede yarattığı olumsuz sonuçlar, yasal çevrede yarattığı değer paylaşımındaki eşitsizlik, toplumları alternatif çözüm arayışlarına yöneltmiştir. Bu çözüm arayışlarının çıkış noktası; insanların yaşamındaki tüketim olgusunu 'amaçları gerçekleştiren bir araç' olmaktan çıkartıp 'deneyimlenmesi gereken bir amaç' haline dönüştürmüş olan ve tüm dünyaya hızla yayılan tüketim kültürü ve yaşam tarzıdır. Yaşam tarzlarının pazarlama bilimindeki değeri odur ki; hedef kitlenin sergilediği ve/veya yaşamak istediği yaşam tarzı ile pazarlama bileşenleri arasında uyumun olması, işletmeleri hedeflerine ulaştıracak yönetsel amaçlardan ve evrensel amaç olan sürdürülebilirlik gereği olmasındandır.

Yaşadığımız dönemde, olumsuz etkilerinin çığ gibi yayıldığı ve tüketimin haz alma aracı haline dönüştüğü tüketim toplumunun en belirgin şekli olan hedonik tüketim kültürüne karşı alternatif yaşam biçimi olarak doğan ve ikinci dünya savaşı öncesi kavramlaşan gönüllü sade yaşam tarzı literatürde hala incelenen ve geliştirilen bir konu haline gelmiş ve sosyal hayatta artan hızla büyüyerek tüketici davranışlarına konu olacak bir hedef kitle oluşturmaya başlamıştır. Bu kapsamda gönüllü sadeliğin teorik ve uygulama alanlarında araştırılmaya devam ediliyor olması, konunun önemini ortaya koymaktadır. 1936 yılında ilk kez kavramlaşan ve daha sonra modern toplumda tüketim boykotları, satın almama günleri, vb. şekillerde kendini gösteren tüketim karşıtlığı hareketleri ile adını duyuran gönüllü sadelik, özellikle 20.yüzyılın sonları ve 21.yüzyılın başlarında bir yaşam tarzı olarak yaygınlaşmaya başlamıştır.

Selçuklu-Osmanlı dönemi Türk tarihinin kültürel geçmişi içinde, günümüz modern toplumundan yüzyıllar önce varlığını oluşturmuş Ahilik sisteminin sekiz yüzyıl gibi çok uzun süre yaşam seyri olduğu dikkat çekicidir. Yukarıdaki açıklamalar, bahsi geçen gönüllü sade yaşam tarzının tarihsel süreç içerisindeki uygulamalarının araştırılmasını ve alternatif yaşam tarzı olarak öne sürülen gönüllü sade yaşamın denenmiş ve başarılı olmuş olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; günümüz hedonik tüketim karşıtı olarak doğan gönüllü sadelik kavramı boyutlarının, bu akıma oldukça benzediğini iddia ettiğimiz Selçuklu-Osmanlı dönemi Türk tarihindeki Ahilik sisteminde deneyimlenmiş olup olmadığını araştırarak gerek tarihe gerekse bilime ışık tutmaktır.

2.GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM

Modern zamanın gelişmiş toplumlarında bireysel tüketimin yüksek düzeylerde artması ve medya tarafından desteklenen tüketim alışkanlıklarının toplum ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri, tüketimin anlam ve içeriğini, daha fazla tüketimin mutluluk üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığının araştırmalarla ortaya konması ile tüketim toplumunda mutluluğun anlamının yeniden sorgulanması gerektiğini beraberinde getirerek (Özgül, 2011:27) gönüllü sadelik akımını doğurmuştur. Gönüllü sadelik kavramı ilk olarak Gandi'nin öğrencisi Richard Gregg tarafından 1936'da ifade edilmiştir. Gregg gönüllü sadeliği; ' bireğin yaşamında anlamı olmayan eşyalar yığınını yok etmesi, aynı zamanda dürüst, sade, samimi bir hayat felsefesini benimsemesi' (Argan, 2012:205) olarak tanımlamıştır. Gönüllü sadelik kavramı üzerindeki çalışmalar 20.yüzyılın son on yıllarından bu yana artmış ve çeşitli içeriklerle açıklanmıştır. Bireyin iç dünyasında zenginliği, dış dünyasında sadeliği savunan bu akım, yaşamın ana amacıyla uyum göstermeyen şekilde varlık edinmekten, enerjiyi boşa harcamaktan kaçınmak (Elgin,1993) görünüşte sade ancak manevi yönden zengin bir yaşam tarzı olarak açıklanmaktadır. Bu yaşam tarzı ile tüketimde kanaatkârlık, çevresel duyarlılık, insani yaşam koşulları, yüksek psikolojik ve ruhani potansiyele

ulaşma (Elgin ve Mitchell, 1977), günlük aktivitelerde bireyin yaşamını kendisinin kontrol etme yeteneğini en yüksek düzeyde tutarak tüketimi ve ona bağımlılığı en aza indirmeyi amaç edinmek (Barton, 1981), maddi tüketimi sınırlandırarak yaşamın maddi olmayan yönlerinde tatmini arayan (Huneke, 2005) bir yaşam biçimi olarak kabul görmektedir. Bu yönüyle gönüllü sadelik modern toplumun 'ideal yaşam' sunumunu sorgulayarak, insanın dış dünyayı uygunluğunca yaşamasının yanında, manevi dünyasını zenginleştiren, sosyal yönden yararlı ve çevresel yönden sürdürülebilir olan daha az materyalist yaşamı savunan (Johnson, 2004) bir yaşam felsefesidir.

Gönüllü sade yaşam tarzı; kendi kendine yeterlilik, en az materyal kullanımı ve yoksulluk baskısı ile zorlanmamak (Iwata,1997:223) şeklinde karakterize edilmektedir. Bu bakış açısı ile gönüllü sadelik teknolojinin avantajlarını geliştirecek reddetmemekte ve kişinin yoksulluk içinde yaşamasını savunmamakta, bunun yerine basit yaşamı temin edecek kadar tüketimi nasıl gerçekleştireceğini bilmeyi ve bu basit yaşamda mutluluğu keşfetmeyi (Alexander, 2011: 113) savunur. Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen kişilerin gerek çevreye olan duyarlılıkları, gerekse tüketimin sürdürülebilmesi ya da maddi tasarruf sağlama isteklerine bağlı olarak sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel yapıları dayanan küresel ölçekte bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bu denli geniş yelpazeye yayılan gönüllü sadelik uygulamada psikoloji, sosyoloji, tüketici davranışları ve pazarlama başta olmak üzere farklı disiplinlerle ilişkili (Huneke, 2005:528) bir kavram olarak ayrıcalıklı bir önem taşımaktadır ki sürdürülebilir tüketimi tercih eden pazar bölümlerinin büyümesinde etkili olması nedeniyle pazarlama bilimi açısından daha büyük bir değer taşımaktadır.

Gönüllü sadeliği açıklamaya yardımcı olmak için Maslow'un motivasyon teorisindeki ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinden yararlanılmaktadır (Etzioni, 1998; Zavestoski, 2002). Bu teoriye göre toplum üyelerinin büyük çoğunluğunda insan ihtiyaçları ardışık bir özellik göstermektedir. En alttaki basamakta insanın hasta olmadan hayatını idame ettireceği düzeyde fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması yer almakta, sonraki basamaklarda fiziksel güvenlik, öz-güven ve sevmeye-sevilmek, başarı, ün, statü sahibi olma ihtiyaçları bulunmaktadır. Ancak insanın bu dört basamaktaki ihtiyaçları karşılanırsa da insan yapmaya/gerçekleştirmeye en uygun olduğu olguyu gerçekleştirene kadar eksik, tamamlanmamışlık ve boşluk hissini duyumsayacaktır (Maslow, 1943:377). Bu durum kişinin öz-gerçekleştirme ihtiyacını açıklar. Etzioni (1998:634)'ye göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, gönüllü sadeliğin ileri kapitalist toplumların imtiyazlı üyeleri arasında yükselişinin nedenini açıklar.

Gönüllü sadelik içsel ve dışsal yaşam arasındaki dengeyi aramayı içermektedir. Bunu içsel değerlerin dışsal yaşama yansıtılması yolu ile gerçekleştirir (Elgin, 1993:2000). Zavestoski (2002:149)'ye göre öz-gerçekleştirme iki ihtiyaç grubuna ayrılır; fayda, yarar, etki ihtiyacı ile selahiyet sahibi olma ihtiyacı. Selahiyet haricindeki tüm ihtiyaçlar 'tüketim' ile karşılanabilmektedir. Bu perspektif ile bir inançlar ve uygulamalar sistemi olan gönüllü sadelik; kişisel tatmin, kendini gerçekleştirme ve mutluluğun yaşamın maddi olmayan yönlerine yönelmekten elde edileceği fikri üzerinde odaklanmaktadır.

Gönüllü sade yaşamın ayırıcı özelliklerinden bir tanesi; özgür irade ile gerçekleştirilmesidir. Bu ayırıcı özellik, yoksulluk gereği sade ve sınırlı olanaklarla yaşamı idame ettirmekten ayrılarak, bunun ötesinde maddi gücü olup da bilinçli olarak sade yaşamın seçilmesini kapsama alır (McDonald, vd. 2006:516). Bu anlamda bireyler herhangi bir mecburiyet, güç ve dışsal baskı altında olmaksızın özgür iradeleri ile tüketim harcamalarını kısıtlamakta ve yaşamın maddi olmayan anlamlarını keşfetmeye yönelmektedir (Barton, 1981; Huneke, 2005). Araştırmalar günümüz gönüllü sade yaşamı tercih edenlerin kendi yaşamlarının kontrolünü ellerinde tutan, kendini gerçekleştirmeye önem veren, hümanist, çevreci, kişisel gelişim, eğitim ve becerilere önem veren özellikler sergilediklerini (Craig-Lees ve Hill, 2002) ortaya koymuştur.

Tüketici davranışları yazınında gönüllü sade yaşamın boyutları araştırılmıştır. Araştırmacılar, gönüllü sadeliğin beş temel değeri üzerinde durmuşlardır. Bunlar özce; maddi sadelik, özgür irade, çevresel duyarlılık, insancıl ölçek ve kişisel gelişimdir (Elgin ve Mitchell,1977; Etzioni,1998; Zavestoski,2002; Huneke,2005; Craig-Lees ve Hill,2002). Bu temel boyutlar gönüllü sade yaşam tarzını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeklere (Shama, 1985; Iwata,2006) zemin oluşturmuştur. Gönüllü sadeliğin beş temel boyutu aşağıda kısaca açıklanmıştır.

a) Maddi Sadelik

Kişinin yaşamını tüketici olarak da sadeleştirmesi; satın alınan ürünün öz güvene, yaşama dahil olma düzeyine ve faaliyetlere katkı sağlaması, tüketimin temel ihtiyaçları karşılaması düzeyinde olması, sahip olunan iş ve

yaşam tarzı ile ilgili harcamalar ile ödemelerin dengede tutulması, tüketim davranışlarının diğer insanlar ve çevre üzerindeki etkilerinin dikkate alınmasını içermektedir.

b) Özgür İrade

Bireyin, tüketim toplumunun dışsal yönlendirmelerine uymayarak kendine özgü tüketim davranışı geliştirmesi, kendi yaşamı üzerinde en üst düzeyde kontrolü kendi üzerine alması olarak açıklanmaktadır. Özgür irade; tüketim toplumunca yaratılan 'tüketim ile yaşam ve kişinin kendini ifade etmesine anlam yüklemesi' kısıcından kendini kurtararak kendiliğini kuşanmayı anlatır.

c) Çevresel Duyarlılık

Gönüllü sade yaşam, doğaya uyumlu bir yaşamı esas alır; insan, kendi ile kaynakların karşılıklı bağımlı olduğu bilinciyle hareket eder. Sanayi toplumunun oluşturduğu çevre, insanı doğal yaşamdan koparmış, doğal kaynakların tükenmesine, canlı türlerinin yok olmasına neden olmuştur. Kaynakları tüketen sürece karşı duran gönüllü sade yaşam; kaynakların sürdürülebilir tüketim şeklinde tüketilmesi, gelecek nesillerin de dikkate alınmasını ve tüm canlıların geleceklerine duyarlı olmayı temel alır.

ç) İnsancıl Ölçek

Gönüllü sadelikte temel dinamik; dengedir. Bu denge kuruluşlarda, yaşam alanında ve tüketimde de kendini gösterir ve kontrolü kolaylaştıran ölçeği ön plana alır. Birey düzeyinde insancıl ölçek, dengeli bir yaşamı idame ettirebilecek tüketim düzeyi ve maddi varlık edinmek olarak açıklanmaktadır. İnsancıl ölçek; 'küçük güzeldir' anlayışının tüm ekonomik ve sosyal yaşamda hakim görüş olarak kabulüdür.

d) Kişisel Gelişim

Gönüllü sade yaşam tarzında, bireyin manevi yönden donanımı oldukça önemli olup, asıl zenginliğin içsel zenginlik olduğu kabul edilir. Bu nedenle kişisel gelişime en üst düzeyde önem verilmekte, bununla öz güven, kendini tanımak, doğa ve çevre ile daha anlamlı ve uyumlu ilişkiler kurmak hedeflerine ulaşılmaktadır. Kişisel gelişim, kişinin içsel yolculuğunda kendini keşfetmesi ve geliştirmesi şeklinde açıklanmaktadır.

3. AHİLİK SİSTEMİ

3.1. Ahilik Sisteminin Temel Dinamikleri

Ahilik, 13. yüzyıla uzanan, Selçuklu-Osmanlı döneminde yüzyıllarca yaşamış, temeli Türk ve İslam kültürüne dayanan bir yaşam biçimidir. Ahilik sistemi dini, manevi, ahlaki, ekonomik ve ticari bir sistemler bütünüdür. Sisteme girmek isteyen adayda aranan birkaç özellik bulunması gerekli olup, sisteme üyelik tamamen gönüllülük esasına dayanmakta, adayın bunu kendi iradesi ile istemesi şeklinde olmaktadır. Sistem, yaşamın her alanını kapsayan ve temelini fütüvvetnamelerden alan, müreffeh bir yaşam oluşturmak için uyulması gereken pek çok kural koyan, üyenin bu kuralları uygulayabilmesi için gereken donanım ve yeterliği, yaşam boyu süren eğitimler ile veren, gerek sosyal yaşamı, gerek ekonomik ve kültürel yaşamı olgunlaştıran, toplum içi yardımlaşma ve dayanışmayı da içeren sivil toplum kuruluşu benzeri büyük bir yapı şeklinde olgunlaşmıştır.

Ahilik sisteminin temel dayanağı Fütüvvetçik'tir. Türk kültüründe 'fütüvvet', tasavvuf gibi 'Tanrı'ya ulaşma yolu (Gölpınarlı,2011:205) olarak görülür. Genel anlamda tasavvufi görüş ile sosyal yapıda ortaya çıkan Ahilik arasında bire bir bağ vardır (Bayraktar, 2006: 94). Tasavvuf felsefesine göre insan ancak insana yakışır değerler ve davranışlar sergilemek yoluyla kamil insan olabilir. Bu felsefe özünde maddi ve manevi unsurlar, ruh ve bedeni dinamik ve yaratıcı bir halde bulundurmaya savunur. Ahiliğin hedef, ilke ve uygulamalarına bakıldığında evrensel bir hümanizmanın olduğu görülür (Bayraktar, 2006:92). Zira Ahiliğin temel misyonu; müreffeh topluma ulaşmak için mükemmel fertler yetiştirerek insanlığa hizmet etmektir (Erken, 1999). Ahilik, insanı (insani gelişimi) 'amaç' olarak görür (Ekinci,2001), diğer tüm yaşam alanı donelerini insanın gelişimi için kullanır.

Ahilik sistemi dini, manevi, ahlaki, insani değerlerin yanında maddi, ekonomik ve ticari süreçleri birbirinden ayırmadan ve aralarında çatışmalar, çelişmeler oluşturmadan, hepsini aynı çatı altında değerlendiren (Bayraktar, 2005:91) bir sistemdir. Ahiliğin önemli özelliklerinden birisi, teşkilata mensup esnaf, sanatkar, çalışanlar ve ailelerinin manevi ihtiyaçlarına cevap veren bir inanç ve ahlak anlayışına sahip olmaktır. Ahilik

sistemi, teşkilata girenlerin erdemli insan özelliklerini (cömert, doğru, vefalı, yalandan hileden hırsızlıktan uzak duran, yaratıcı, topluma faydalı, vd.) taşıması ön koşulu ile bütüncül bir ahlak (mesleki ve sosyal ahlak) eğitiminin yapıldığı bir yaygın eğitim kurumu olarak görülebilir (Bayraktar, 2005:89). Sistemde verilen eğitimin üç dinamiği; ahlak, bilim ve ameldir. Bu dinamikleri rehber edinen ahiler; bilgi, sanat, ahlak, yardımlaşma, sosyal dayanışma ile dini inançları gereği sonsuz imanı temel değerler olarak benimsemişlerdir. Bu değerler, toplumun her kesimine açık şekilde zaviyelerde öğretilmekte (Kılavuz, 2005: 62), öğrenilen değerler toplum tarafından günlük hayatta ifadenelmekteydi. Toplum bireyleri nefesine (ego) hakim olmak, iyi huylu olmak, cömert olmak, bütün insanlara karşı muhabbet göstermek, yalan söylememek, iftira atmamak, hak ve adaleti gözetmek, zulme ve haksızlığa karşı koymak (Çağatay, 1989: 158) gibi temel ahlaki değerlere uymak durumundaydılar. Gönüllü sade yaşamın başarılabilmesi için bireyin iç ve dış etkenlerden gelen itilimleri dönüştürme ve yönlendirme hakimiyetine, bir başka ifade ile ego hakimiyetine haiz olmasının gerektiği aşıkardır.

Günümüzün modern toplumunda gönüllü sade yaşam, tüketim toplumuna ve özellikle hedonik tüketime karşı bir oluşum olarak doğmuştur. Hedonik tüketim; tüketerek mutlu olmak, tüketim üzerinden kendine kimlik edinmek, tüketimden haz almak şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı, 2006). Bu tüketim tarzındaki bireylerin 'tüketimi' bir sembol olarak aldıkları, tükettikleri mal/hizmete bir anlam yükledikleri, tüketim/tüketilen üzerinden bir kimlik tanımlamasına gittikleri dikkate alındığında, bu kişilerin ego hakimiyetlerini yaratamadıkları söylenebilir. Ahilik sisteminin ise temel değerlerin başında ego hakimiyeti (nefis terbiyesi) olduğu ve bu yetiyi verilen eğitimler ile elde etmeye dayalı olduğu görülür. Sistemin tüketimden haz almayı ve aşırı tüketimi bertaraf eden bir yapısal bütünlük içinde ve kendi içinde her olguda olduğu gibi tüketimde de kanaat haddini barındırmakta olması dolayısıyla günümüz gönüllü sade yaşamın temin edilmesi ve sürdürülebilmesine olanak tanıdığı söylenebilir. Bu anlamda sistem, gönüllü sadelik boyutları kapsamında aşağıdaki bölümde detayıyla incelenmiştir.

3.2.Ahilik Sisteminde Gönüllü Sadelik Boyutları

Ahilik sisteminde gönüllü sadelik boyutlarını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, kavramın hem üretim ve üretici/satıcı hem de tüketim ve tüketici ile ilgili olması nedeniyle kavram her iki perspektiften incelenmiştir.

Gönüllü sade yaşamı temin edebilmek için ekonomik sistemde üretici/satıcı (arz) aktörlerinin etik davranış sergilemeleri, bunun tüketiciye yansıyan tarafında pazarlama fonksiyonunun etik ilkeler kapsamında uygulanması gereğini ortaya koyar. Örs (2016) yaptığı çalışmada pazarlamada etik kavramının ilk uygulamalarının Ahilik sisteminde olduğunu ortaya koymuştur. Sistemde tüketicinin maddi sadeliğini temin etmek için üretim/satış aktörlerine düşen sorumlulukların olduğu gerçeği dikkate alınmış ve üretici/satıcı için bu amaçla temel yükümlülükler getirilmiş ve bu yükümlülükler aşağıda özetlenmiştir:

-Sistemde üretim, tüketici ihtiyaçlarının bir fonksiyonudur. Üretim miktarı, tüketicilerin birincil ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde teşkilat tarafından planlanmakta, dış pazardan gelen talepleri de dikkate alacak şekilde karara bağlanmaktaydı.

-Sahte, yanıltıcı reklam ile tüketiciyi kandırmak yasaklanmıştı.

-Sıcak satış (harnutçuluk) yasaklanmıştı.

-Tüketimi kamçılıyarak israfa yol açmak yasaklanmıştı.

-İşe yeni başlayan gencin işini sevmesi ön koşulu ile mesleki ve genel ahlak ilkelerine uymaları ve işlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri esası mevcuttu.

-Meslekte uzmanlaşma ve standartlara uygun ürün üretme gereği birden fazla işle uğraşmak yasaklanmıştı. Bu gereğin nedenlerinden bir tanesi, düşük kalitede ürün üretip satılması durumunda, ürünün kullanım süresinin kısılacağı, gerek tüketicinin gerekse doğal kaynak israfına yol açacağı endişesi olduğu söylenebilir.

-Sistemde iş yeri açmak planlamaya göre yapılmaktaydı. Gereğinden fazla üretim noktası tüketimi, kaliteden ödüllüğü, üreticiler arasında rekabeti (çatışmayı) doğuracağından bunun önüne geçilen kurallar konmuştur.

-Tüketicinin satın alımla ilgili olarak zaman, para ve enerjisini (emek) daha tasarruflu harçayabilmesi amacıyla, mal/hizmete daha kolay ve en kısa zamanda ulaşmasını temin eden satış noktaları planlanmaktaydı.

-Sistemde tüketici ihtiyaçlarını ve ödeme yeterliklerini baz alan adil ve denetimli fiyat politikası uygulanmaktaydı.

-En az maliyetle en yüksek kalite, uyulması gereken bir ilkeydi.

-Sistem, gedik sistemi üzerine kurulmuştu. Teşkilat üyesi kazancının belli bir oranını kendisine ayırmakta, kalanını 'orta sandığı'na bırakmakta, bu meblağ hammadde alımı, sosyal yardım ve dayanışma şeklinde kullanılmaktaydı.

Ahilik sisteminde gönüllü sadeliğin tüketim boyutunu ortaya koymak amacıyla kavramın beş temel boyutu dikkate alınarak incelenmiştir.

3.2.1.Maddi Sadelik Boyutu

Ahilik sistemi içerisinde esnaf ve sanatkarların kazançları gedik sistemi ile bir orta sandıkta toplanmaktaydı. Esnaf ve sanatkarlar kazançlarından aşırı tüketime yol açmayacak kadar bir pay almakta, kalan kazanç orta sandığına aktarılmaktaydı (Yeşil, 2008:1124). Ahinin ancak 18 dirhem gümüşe tekabül edecek bir serveti bulunabilmekteydi (Gemici, 2008:398). Sistemde ekonomik yapı gerek üretimi gerekse tüketimi birincil amaçları gerçekleştirmek üzerine kuruluydu. Aşırı tüketime yol açacak üretici/satış yönlendirmelerini sınırlamanın yanı sıra tüketici davranışlarının da yapılandırıldığını (Ekinci, 1999:13) söylemek mümkündür.

Ahiliğin temel dinamiği; 'orta yol (itidal)'a ulaşmaktır. Bu temel dinamik ile oluşturulan yaşam 'ne az ne çok', 'ne zengin ne yoksul' ancak yetecek kadarı gözetilen bir yaşamdır (Gölpınarlı, 2011:300). Tüketimde 'yetecek kadar'; tüketicinin birincil ihtiyaçlarını karşılaması, mamulü fonksiyonel faydası için satın alması şeklinde anlamak gerekmektedir. Sistemde üretimin temel amacı; talep edilen kalite, fiyat ve teslim koşullarına bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Ahi birlikleri, hangi üründen ne kadar üretileceğini müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlemekteydi (Ekinci, 1999:35; Kahvecioğlu ve Çetinkaya, 2008:519). Ahi lideri (Ahi Baba) tarafından yapılan pazar araştırması ile tüketicinin ne tür, ne miktarda, hangi kalitede ürün talep ettiği tespit edilirdi (Erbası, 2012: 1327). Ahilik sisteminde üretim miktarı, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve rekabette güçlü oldukları malların ihracatını da dikkate alarak ayarlanmaktaydı. Ahilik sisteminde güven, kıt kaynakları optimal düzeyde kullanmak suretiyle üretim yaparak toplumsal ve sosyal değer yaratmak temeli ile inşa edilmekteydi (Kahvecioğlu ve Çetinkaya, 2008:519). İhtiyaçların sürekli kamçılanarak tüketimin çoğalmasına karşı bir tutum olarak, gerektiğinde üretim sınırlandırılmalarına dahi gitmişlerdir (Öztürk, 2010). Ahi birlikleri bir yandan teşkilat üyeleri arasında işbirliği ve dayanışma esasları ile tekelliliği ve haksız rekabeti önleyici tedbirler almakta, diğer yandan tüketicilerin korunmasına yönelik düzenlemeleri yerine getirmekteydi (Gemici, 2010).

Ahilik sisteminde genel ahlaki eğitimde bireylere israftan kaçınmak (Kaya,2013),müreffeh bir toplum yaratılması için kaynakları etkin kullanmak erdem özellikleri olarak verilmekte ve tüketiciyi aşırı tüketimden korumak amacıyla üreticilerin/satıcıların tüketimi kamçılamasının önüne geçilmekteydi (Öztürk, 2010). Böylece üretimde kaynak kullanımı dengelenmekte ve sürdürülebilir tüketim temin edilmekteydi. Üretimin ihtiyaçların bir fonksiyonu olarak görülmesi ve tüketici ihtiyaçlarının sürekli kamçılanarak tüketimin çoğalmasına karşı bir tutum sergilenmesi, hedonik tüketim kültürünün temel dinamikleri olan aşırı tüketim ve sürekli satın alımı teşvik eden tüketiciyi uyarma ve yönlendirmenin önüne geçen uygulamalar olduğu görülmektedir. Tüketimin ancak birincil ihtiyaçları karşılayacak düzeyde kalması korunarak kaynakların gereksiz kullanımı önlenmekte ve tüketicilerin kendi enerjilerini toplum yararına harcamaları dolaylı olarak sağlanmış bulunmaktaydı.

Ahilik sisteminde yerinde, yeterince harcamak ve kazandıkları halde temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde tüketerek (Kaya, 2013) tüketimde aşırıya kaçmaktan kaçınmak, çevre kaynaklarının olabilecek en verimli ve uzun süreler kullanımını temin etmek, temel aldıkları yaşam felsefesine bağlı olarak insanı arzularının (nefs) esaretinden kurtararak ideal insan yaratmak, bu ideal insanın yaratacağı ideal toplumun yeterli tüketim ile müsriflikten kaçınan, doğaya, cana ve canlıya korumacı ve onları yeşerten bir anlayışın hakim olduğu görülmektedir.

3.2.2.Özgür İrade Boyutu

20. yüzyılın başlarına dek yaşayan ve izlerini günümüz birçok oluşumunun temellerinde gösteren Ahilik sisteminin temel dayanağının biryaşam okulu niteliğindeki ahlak eğitimi olduğu söylenebilir. Zira esnaf ve

sanatkar teşkilatı olmadan önce yapılaşan Ahilik sistemi, bir ahlak eğitim sistemi olarak varlığına başlamıştır (Orhaner, 2012).

Ahilik sisteminde eğitimden beklenen hedef; teşkilat mensubunun hayat tarzını, teşkilatta öğretilen evrensel ahlak değerleri doğrultusunda şekillendirerek kendisini tanıma ve tanıtmaya yolunu bilen, kabiliyetlerini kullanabilen, insanın fitratını koruyan kişilik sahibi bir insan yetiştirmektir (Sarıkaya, 2000: 6). Hayatın bir ve bütün olduğu (Bayraktar₂, 2006) gerçeğinin esas alındığı mesleki ve genel eğitimlerde kişinin varoluş nedenini açığa çıkarmak ile bireyin kendini tanıması, kendini bilmesi, gizli yeteneklerinin açığa çıkarılması ile bireyin özgünlüğünü sahiplenmesi, güçlü, yaratıcı, bildiğini ifade eden ve kontrol sahibi, tepkisellikten uzak, manipülasyonlara dirayetle karşı koyan, güçlü birey olması hedeflenmiştir. Ayrıca sistemde sadece mal, servet ve kazanç için çalışmak, kendi başına bir anlam taşımazdı. Bunlar ancak kendinden üstün bir amacın gerçekleşmesine aracı oldukları takdirde bir değer ifade ederdi. Sisteminde konu ile ilgili genel ahlaki eğitim esasları şöyle özetlenebilir (Kılavuz, 2005, 617):

-Bireylerin kendini tanıma yollarını göstermek

-İnsanın fitratını korumak

-İnsanın kişiliğini geliştirmek

-Bireylerde gizli kalmış yeteneklerini ortaya çıkartarak bildiklerini yaşamasını sağlamak

-İnsanların yaşamlarında evrensel ahlak değerlerini hakim kılmak

3.2.3. Çevresel Duyarlılık Boyutu

Ahilik sisteminde esas olan; insanın kendisine, çevresine, doğaya ve bütün varlıklara edeple muamele etmesidir (Bayraktar₁, 2006:84). Bu muamele, her şeyin O'ndan neşet ettiği dini kabul gereğidir. Bu gerek insanı, varoluştaki tüm canlılara ve diğer oluşumlara (doğa, çevre), onları yaratan dolayısıyla en üst düzeyde değer vermek, dünya kaynaklarını O'ndan emanet olduğu bilinci dahilinde en dengeli şekilde kullanmak gereği ile hareket etmeye sevk etmektedir.

Ahilik sistemindeki sosyal yapı incelendiğinde konu ile ilgili şu değerler dikkat çekicidir; komşusu aç iken tok yatmanın kabul görmediği, yaşamak için yaşatmak ilkesinin benimsendiğini (Acar, 2005) içeren değerler bütünü. Tuzak kurarak avlanan, yavru kuşları avlayan avcının ve insanı cefaya sokarak ona rahatsızlık veren cerrahın Ahilik üyeliğinin sona erdirilmesi (Gölpınarlı, 2011:115), canlıya verilen değere güzel örnek teşkil etmektedir.

Modern zaman pazarlama biliminde önemli bir kavram olan tersine lojistiğin ilk uygulamalarını 13.yüz yılda Ahilik sisteminde görmek mümkündür. 20.yüzyılda ilk kez tanınmaya başlanan tersine lojistik, yarı mamul, nihai ürün ve ilgili bilgilerin tüketim noktasından orijin noktasına doğru, değer kazanımı veya uygun şekilde yok edilmesini sağlamak amacıyla etkin akışını planlanma, uygulama ve kontrol faaliyeti (Nakıboğlu, 2007) olarak açıklanmaktadır. Tersine lojistik ile kaynakların azaldığı günümüz piyasalarında üreticilerin daha az kaynak kullanarak üretimlerini gerçekleştirmek amacı güdülmektedir. Bu amaca ulaştıracak yöntemlerden bir tanesi atıkların üretim sürecine yeniden kazandırılmasıdır. 13.yüzyılda Ahilik sistemindeki kadın teşkilatı olan Bacıyan-ı Rum (Anadolu Kadınları) teşkilatı, ki tarihte bilinen ilk kadın teşkilatı olduğu varsayılmaktadır, Kayseri'de dericilerin işledikleri derilerden çıkan yünleri değerlendirerek halı ve giysi üretmişlerdir. Sistemde Ahi birlikleri için öngörülen tüm kurallar, Bacıyan-ı Rum teşkilatı için de geçerli olduğundan, teşkilatın atık yünlerden ürettikleri ürünler, birlik tarafından belirlenen standartlara uygunluk kontrolüne tabii tutularak yerel pazara sunulmakta ve ihraç edilmekteydi (Karatop, 2012:881).

Sistemdeki değerlerden bir tanesi; akli kullanma yetisi şeklindeki zekanın kullanımınıdır. Ahi bilgi sahibi olmalı, aldığı bilgileri yerinde ve zamanında kullanabilmeliydi (Demir, 2001:78). Bu esasın getirilerinden bir tanesinin gerek üretici olarak gerek tüketici olarak 'saygı duyulana' verilen değerde, alınacak önlemlerde kendini gösterir ki doğa, çevre ve canlı bunların başında gelmektedir.

Ahlaki esaslara dayanan bir oluşum olan Ahilik anlayışına göre bir kişide ahlaki değerler aşınmışsa, gerek sosyal gerekse iş yaşamında hiçbir başarısının önemi yoktur, zira müreffeh topluma ulaştıracak insan hasletlerinden

yoksundur (Mercan ve Oyur, 2012:802). Bu nedenle verilen tüm eğitimlerde nihai amaç; mükemmel insan yetiştirmektir. Bu amaç sosyal psikoloji açısından ele alındığında; kişinin bütünselliği ve olayları 'bir sistem' bakış açısı ile yorumlama (Cüceloğlu, 2001) yetisini kazandırır. Bu olgu Ahilik sisteminde 'biz olmaklığı' (Bayraktar₁, 2006) ile açıklanabilir. Hayatı 'bir ve bütün' görebilmek, kişinin var olabilmesinin ancak diğer insanlar, doğa ve diğer canlılar ile mümkün olabileceği ve varoluştaki her oluşumun aynı kaynaktan geldiğinin kabulü, sistemin temel dayanaklarından. Bu nedenle Ahilik sisteminde doğa, çevre ve diğer canlılara en üst düzeyde değer gösterilmektedir.

Ahilik sisteminde nihai hedefe ulaşmak amacı, ekonominin üretim tarafında da kendi göstermektedir. Üreticilerin belirlenen kalite düzeyine ulaşmasını temin ederek, bunun haricindeki gereksiz giderleri katlanmayarak maliyetleri azaltmak, uyulması gereken kurallardandı. Bu esaslara üretici tarafından uyulup uyulmadığının kontrolü Ahi Birliği başkanı tarafından yerine getirilmekte, belli aralıklarla çarşılar dolaşılıp standartlara uygunluk, tüketici haklarını ihlal kontrolleri yapılmaktaydı (Acar, 2005:9; Burak ve Özçelik, 2005:205). Ahilikte temel değer insanın kendisine, doğaya ve bütün varlıklara edele muamele etmesi olduğundan, maliyetleri azaltmanın bir gerek oluşunun temelinde üretim sürecinde israftan kaçınmanın, kaynakları zayıf etmeden, aşırı tüketilmesinin önüne geçilmesi olduğu aşikardır.

3.2.4. İnsancıl Ölçek Boyutu

13. ve sonraki yüzyıllarda, günümüzde rastlandığı gibi ve kadar büyük yaşam alanları, büyük işletmeler bulunmamaktaydı. Bu nedenle gönüllü sadeliğin zaman-mekanın koşulsal uygunluğu çerçevesinde ele alınması gereği mevcuttur. Bu gereğe istinaden insancıl ölçek boyutu tüketim perspektifinden incelenmiştir.

Gönüllü sadelikte insancıl ölçek boyutunun temelinde, kavramın neye karşı olarak çıktığı dikkate alınarak daha iyi anlaşılabilir. Kavram, sanayi toplumunun yarattığı tüketim toplumuna, bu toplumun üretici tarafından bakmayı gerektirir. Kitle ve otomasyon üretimi ile üretimin aşırı miktarda gerçekleşmesi, bu miktarın satılabilmesi zorunluluğunu beraberinde getirmiş ki bu durum üretilen meblağın satılmasını temin edecek tüketime yaratılmasını sonuçlamıştır. Zincirin en başındaki aşırı üretim, aşırı kaynak tüketimi anlamına gelmektedir. Bu süreç kaynakların sürdürülebilirliğini tehdit eder noktaya doğru bir gelişme göstermiş, bu gelişme kendisine bir anti-tez yaratmıştır. Gönüllü sade yaşamın tüketim toplumunun yarattığı bir anti-tez olarak doğduğu söylenebilir. Şu halde gönüllü sade yaşamın temel özelliği; kavramın tanımlarında da açıklandığı üzere, kişinin birincil ihtiyaçlarını karşılayabilecek miktarda tüketmesidir.

Ahilik sistemi incelendiğinde, sistemin oluşumunda temel alınan dini ilkelerden hareketle fütüvvet ilkeleri gereği israf etmek ve müsriflik yasaklanmış, her aşırıktan uzak durmak, her oğuda uyum ve dengeyi temin kılmak, kanaat sahibi olmak, aşırı tüketime meyal verecek nefsi terbiye etmek, inanç gereği nefsin insanın aşması gereken bir sınav konusu olduğu kabulü mevcuttu (Gölpınarlı, 2011; Kaya,2013; Gemici,2008; Günay,2006) . Hatta tüketim toplumunun uç noktasında yer alan hedonik (hazcı) tüketim, Ahilik yaşam tarzında uzak durulması gereken bir oğudur. Aşırı düzeydeki her türlü hazdan uzak durarak nefsin terbiye edilmesi üzerine kurulu bir ahlak anlayışı ile olgunlaşan sistemde, gönüllü sade yaşamın insancıl ölçek boyutunun hem mevcut hem de bunu aşan bir yapılanma ile bulunduğu görülmektedir. Zira ahlaki eğitimlerde ulaşılması beklenen hasletlerden kanaat sahibi olmanın amacı; az ile yetinebilme yetisi, israftan kaçınmanın amacı; birincil ihtiyaçları karşılayacak denli tüketim, nesnelere kalite ile yüksek fayda sağlamalarını temin ederek teknolojik ömürlerini uzatmak şeklinde açıklanabilir.

3.2.5. Kişisel Gelişim Boyutu

Ahilik sisteminde nihai hedef olan müreffeh toplum idealine mükemmel fertler yetiştirerek ulaşma ereği, genel ahlak eğitimi ile yerine getirilmekteydi (Bayraktar₂, 2006:90; Erdem, 2005:395). Bu eğitimlerin temel amacı; insanın kendini bilmesi, fitratını koruyabilmesi, nefesine hakim olabilmesi, kendinde olma ve kendini bilmeyi sağlayabilmesi, manevi yolculuğunu yaparak içsel yönden zenginleşmesini temin etmektir (Gürsoy, 2006: 31; Günay, 2006:174). Gönüllü sadeliği açıkladığımız bölümde, gönüllü sadeliğin daha iyi anlaşılabilmesi için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde açıkladığı 'öz-gerçekleştirim'i derinliğine anlamak gerekmektedir. İlgili bölümde açıklandığı üzere; kişinin herhangi bir oğuyu tüketerek karşılayamayacağı bir ihtiyaç olan öz-gerçekleştirim; insanın 'ne yapması için burada olduğu', 'yaptığı şeyin tam da kendisini ifade ettiği'; Türk kültürü

deyimlerine başvuran bir başka anlatımla, yaptığı şeyin kendisi için 'biçilmiş kaftan olduğu' şeklinde açıklanabilir ki Ahiliğin temelini aldığı fütüvvetnamelerin dayandığı tasavvuf felsefesinde bu olgu 'kişinin fitratı üzere olması', insanın asalını, kendiliğini tanıması, kendini bilme süreci olan tekamül yolu olarak açıklanmaktadır. Bu durumda Maslow'un 'öz-gerçekleştirim' olarak ortaya koyduğu insan ihtiyacı, tasavvufta 'her insanın içinde saklı olan cevher' olarak karşılık bulmaktadır ki Ahilik sisteminde ulaşılmak istenen hedef; bu cevherin açığa çıkarılmasıdır. Zira dini inanç temelinde külli irade, her bir canlı varlığa dünyada bulunma gayesini vermiştir ki insana düşen görev yaşamı boyunca bunu açığa çıkarmasıdır. Bu bağlamda gönüllü sadeliğin kişisel gelişim boyutunun amacının Ahilik sisteminde, günümüzde anlaşıldığından çok daha derin ve asal amaca uygun olarak anlaşıldığı, hatta günümüzde gerek teorisyenlerin gerek uygulayıcıların örnekleme için önerilebileceği boyutta bilinmekte ve eylemekte olduğu söylenebilir.

Ahilik sisteminde ekonomik ve sosyal yapının temel esaslarından biri; yardımlaşma ve sosyal dayanışmadır. Bu esas dini inanç ve değerleri temel almaktaydı. İnsan ilişkilerinde kin, nefret, düşmanlık gibi dini inanç tarafından yasaklanan olumsuz özellikler, sistemde kabul görmemekteydi. Sistemin sosyal fonksiyonu bireyciliğin aksine bireyin toplum içinde şahsiyetini koruyarak toplumsal bir özellik taşımaktaydı. Bu yapıda ne birey topluma ne de toplum bireye ezdirilmemekteydi (Zorlu, vd. 2012:787). Açıklanan nihai amaçlara ulaştıracak diğer alt amaçlar incelendiğinde, sistem içinde verilen eğitimlerde, muhataba doğru değerler öğretilirken aynı şekilde bunların zıtları olan şeyler de verilmekteydi. Kendini üstün görmek, bencilliğini ön plana almak, israf etmek, gevşeklik, övünmek gibi huyların öncelikle oluşmaması eğer oluşmuşsa giderilmesine çalışılmaktaydı (Kaya, 2013:58). Ahilikte, eğitim amacı belli ahlaki değerlere sahip olmakla beraber asıl önemli olanın bu değerlerin davranışlara dönüşmesiydi. Davranışa dönüşmemiş değerler, sahip olunmamış değerler olarak kabul edilmiştir. 'Amel ile doğrulanmayan her söz beyhudedir' diyen Kaşani (Kazıcı, 2006:70), bu anlayışı özetlemektedir. Kişisel gelişim boyutu ile ilgili olarak Ahide bulunması gereken vasıflar şöyle sıralanabilir (Kaya,2013; Beyaz, 2012; İbn Battuta, 2015:273-308) :

- Nefsini terbiye eden,-Vicdanını kendi üzerine gözcü koyan
- Helalinden kazanan
- Yerinde ve yeterince harcayan
- Ölçü, tartı ehli olan
- Yararlı şeyler üreten
- Yardım eden
- Kalbi Allah'a, kapısı yetmiş iki millete açık olan
- Cömertliği esas alan
- Ahlaki sermaye edinip akıl yolunda yürüyen
- Nefsi duyguların esiri olmayan
- El açıklığı, konukseverlik
- İlim isteyen, ilim ile amel edip, yararlı çalışmayı elden bırakmayan
- Kötülüğe iyilikle karşılık veren
- Gücü varken affeden
- Başkalarının kusurlarını bırakan, kendi kusurları ile meşgul olan
- Başkalarını kendisine tercih eden
- Şefkatli olan
- Hiçbir durumda yaltaklanmayan
- Kibir ve hasetten uzak duran

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ahilik sistemi, odağına 'insana değer'i alan, yaşam amacı topluma hizmet ve mükemmel fertler yetiştirmek olan bir yaşam biçimi olarak karakterize edilir. Ahilik yaşam tarzı paradigması ve en belirgin özellikleri; ahlaki ana sermaye edinen, odağında yardımlaşma ve dayanışma olan, ilim ile hareket edip yararlı şeyler üreten, kendini üstün görmeyi, kibirlenme, bencillik, gevşeklik, kendiyle övünmenin iyileştirilmesi üzerine yapılanmış eğitim, israftan kaçınma, insanın fitratını koruma ve geliştirme, bireysel gelişime insani erdem temelinde önem veren, malın, servetin, kazancın ancak daha üstün bir amacın gerçekleşmesine aracı oldukları takdirde bir anlam taşıdığı, ihtiyaçların sürekli kamçılanarak tüketimin çoğalmasına karşı gerektiğinde üretimin kısıldığı, tüketicinin korunması esaslı, yeterince çalışarak yeterince kazanarak yeterince tüketmek anlayışının hakim olduğu, sosyalleşmeyi birlikte ve bütünlük içinde ifadeleyen, bireyde gizli kalmış yetenekleri açığa çıkaran, kendini bilme ve kendinde olma, kanaat sahibi, ani tepkilerden kaçınan, nefesine (ego) hakim olan, aşırı hazdan uzak duran, mutlu, gerçekçi ve kişiliğini değerler sisteminde oluşturan, ilim, akıl ve gerçeklik çevreninde bir hayat süren bireyler yetiştirmek şeklinde özetlenebilir ki bu özellikler gönüllü sade yaşamı içeren bir yaşam tarzını oluşturur.

Ahilik sisteminde gönüllü sadelik boyutlarını araştırdığımız 3.2. bölümüne istinaden elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

Maddi sadelik boyutuna ilişkin bulgular; üretimin ihtiyacın fonksiyonu olması, aşırı üretimden kaçınma, yeterince çalışarak, yeterince kazanarak, yeterince tüketme, mal, servet, kazancın ancak daha üstün bir amacın gerçekleştirilmesine aracı oldukları takdirde bir anlam taşıması, israftan kaçınma, ihtiyaçların sürekli kamçılanarak tüketimin çoğalmasına karşı gerektiğinde üretimin kısılması, tüketicinin korunması esaslı piyasa yapısı, sosyalleşmeyi birlikte ve bütünlük ile ifadeleyen ve en çok 18 dirheme eşit servet şeklinde özetlenebilir.

Özgür irade boyutuna ilişkin bulgular; bireyin kendini tanıması, bireysel gelişim, kişiliğin insani erdem temelinde geliştirilmesi, bireyde gizli kalmış yeteneklerin açığa çıkarılması, bildiğini ifadeleyen, eyleme geçiren, ani tepkilerden kaçınan, tepkisel olmama, gençlerin yalnız bırakılmaması, yardım ve destek verilmesi şeklinde özetlenebilir.

Çevresel duyarlılık boyutuna ilişkin bulgular; can'a, canlıya, çevreye en üst düzeyde önem vermek, dünya kaynaklarını tasarruflu kullanmak, hayatı 'bir ve bütün' görmek, 'akı (ahi)'nin kelime anlamı dahi "cömert"tir ki Ahi'nin temel aldığı değerlerin başında cömertliğin mevcut olması, 'kalbi Allah'a, kapısı yetmiş iki millete açık olmanın' bir fütüvvet kuralı olması, ölçü/tartı ehli olmak ve yaratılanı yaratandan dolayı sevmek şeklinde özetlenebilir.

İnsancıl ölçek boyutuna ilişkin bulgular; nesnelerin yüksek fayda yaratması, toplumsal ihtiyaçların tatmini için yaşamak, israftan kaçınmak, az ile yetinebilmek, kanaat sahibi olmak, aşırı tüketime yönlendiren egoyu terbiye etmek, 'ahlak'ı en büyük sermaye olarak kabul etmek, kanaat sahibi olmak, helalinden kazanmayı ilke edinmek şeklinde özetlenebilir.

Kişisel gelişim boyutuna ilişkin bulgular; maddiyat ile maneviyatı dengelemek, vicdanını kendi üzerine gözcü koymak, fitratın (iyi huylar) korunması için çabalamak, insanların yaşamlarında evrensel ahlak değerlerini hakim kılmak, kibir ve hasetten kaçınmak, nefesine hakim olmak, aşırı hazdan uzak durmak, kendinde olmak ve kendini bilmek, hayatın amacının iyi ahlak ile mükemmel toplum yaratma olarak tanımlamak, sosyal sorumluluk bilincini geliştirmek, yardımsever, dayanışmacı, misafirperver, yaratıcı, topluma faydalı birey olmak, kendini üstün görmenin, kibirlenmenin, bencilliğin, gevşekliğin, kendiyle övünmenin iyileştirilmesini amaç edinen değerler sistemi oluşturmak, ilme değer vermek, ilim ile amel edip yararlı şeyler üretmek şeklinde özetlenebilir.

Ahilik sisteminde gönüllü sadelik boyutlarını inceleyen bu araştırma göstermiştir ki 13.yüzyılda olgunlaşan Ahilik sistemi hem tüketici hem de üretici perspektifinden gönüllü sade yaşam tarzını temin edecek bir yapılanma yaratmış ve yüzyıllar süresince başarılı bir şekilde uygulamıştır. Mevcut çalışmada Ahilik sistemi ile ilgili ortaya konan bulguların, tüketici davranışları biliminde gönüllü sadelik kavramının tarihçesinde önemli bir açığı kapattığı söylenebilir. Ahilik sistemi, hedonik kültüre alternatif olarak doğan günümüz gönüllü sadelik anlayışını içeren ve dahi aşkın bir yaşam tarzı olma özelliğine sahip, sekiz yüzyıl gibi uzun bir süre yaşayarak, günümüzde dahi izlerine rastlanan unsurları ile yaşamın doğasına uyumlu bir özellik taşımaktadır. Yaşamın doğasına uyan her olgu canlıdır ve süreklilik taşımakla kayıtlıdır. Yaşamı bütüncül olarak ele alan Ahilik sisteminin günümüz

modern/postmodern toplumunun pek çok sorununa çözüm stratejileri geliştirmekte örnek alınabilecek ayrıcalıklı bir özellik taşıdığı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2005), 'Küreselleşme Sürecinde Ahilik Kodları ve Normlarının Yeniden Değerlendirilmesi', I.Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, GÜ Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, Kırşehir.ç. Yeşil, R. (2008), 'Mesleki Değerler Eğitimi Perspektifinden Ahilik Sistemi:Tespitler ve Tahliller', I.Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu: 1117-1134.
- Alexander, Samuel (2011), The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining The Good Life Beyond Consumer Culture, University of Melbourne, *International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability*, Vol. 7(3): 133-150.
- Argan, Metin., Mehpare T. Argan ve Nurdan Sevim (2012), Tükenmeden Tükettiren yaşam Tarzı: Gönüllü Sadelik, *17.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir Üniversitesi, Yayın No:39:201-220.
- Barton, L. (1981), VoluntarySimplicityLifestylesandEnergyConservation, *Journal of Consumer Research*, Vol.8, s.223-234.
- Bayraktar, F. (2006), 'Ahiliğe Felsefi ir Bakış', II.Ahi Evran-ı Veli Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, AEÜ Ahilik Araştırmaları Merkezi Yayın No:4, Kırşehir:83-88.
- Bayraktar, L. (2005), Ahilik ve Ahlak, I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, Kırşehir, Gazi Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi Yayınları.
- Bayraktar, L. (2006), 'Ahilik ve Ahlak', II.Ahi Evran-ı Veli Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, AEÜ Ahilik Araştırmaları Merkezi Yayın No:4, Kırşehir:89-94.
- Beyaz, S. (2012), Ahilikte Bütünsel Kalite İlişkisi, II.Uluslararası Ahilik Sempozyumu, Kırşehir:927-944.
- Burak, D. M., Özçelik, N. (2005), ' Ahiliğin Cumhuriyet Dönemi Meslek Eğitimine Yansımaları', I.Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, GÜ Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi, Kırşehir. ç. Yeşil, R. (2008), 'Mesleki Değerler Eğitimi Perspektifinden Ahilik Sistemi:Tespitler ve Tahliller', I.Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu: 1117-1134.
- Çağatay, N. (1989), *Bir Türk Kurumu Olarak Ahilik*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Cüceloğlu, D. (2001), *İçimizdeki Biz*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Craig-Lees, M. andHill, C. (2002), Understanding Voluntary Simplifiers, *Psychology&Marketing*, Vol.19: 187-210.
- Demir, G. (2001), 'Ahilik ve Yükselen Değerler', Görüş, Ocak:76-82. İç. Mercan, N.,Oyur, E. (2012), "Ahilik ve Ahlaki Olgunluk ilişkisi ve Ampirik Bir Araştırma", II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu, Kırşehir:802-819.
- Ekinci, Yusuf (1991), Ahilik ve Esnaf Ahlakı, *Standart Dergisi*, Sayı:351:28-31.
- Ekinci, Y.(2001), *Ahilik*, Talat Matbaası, İstanbul.
- Elgin, Duaneand Arnold Mitchell (1977), VoluntarySimplicity: Life Style of TheFuture, *TheFuturist* (Summer): 200-210.
- Elgin, Duane(1993), *VoluntarySimplicity: Toward a Way of Life thatisOutwardly Simple*, InwardlyRich, William Morrow and CompanyInc., New York.
- Erbası, A.(2012), Ahi Teşkilatında Yönetim Fonksiyonlarıyla İlgili Uygulamalar, *Turkish Studies*, 7(2), s.1321-1331.
- Erken, V. (1999), Ahi Teşkilatının Vizyonu, II. Uluslararası Ahilik Kültürü Sempozyumu, Kırşehir, s.125-138.
- Etzioni, A. (1998), VoluntarySimplicity: Characterization, Select PsychologicalImplications, andSocietalConsrquences, *journal of EconomicPshcology*, Vol.19: 619-643.
- Gemici, N. (2008), Ahilikten Günümüze Meslek Eğitiminde Model Arayışları ve Sonuçları, 1.Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu, Kırşehir: 393-444.
- Gemici, N.(2010), Ahilikten Günümüze Meslek Eğitiminde Model Arayışları ve Sonuçları, *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt 8(19), s.71-105.
- Günay, ü. (2006), Ahiliğin Dini ve Sosyal Yönleri, II. Ahi Evran-ı veli ve Ahilik sempozyumu, Kırşehir: 163-186.
- Gürsoy, K. (2006), İktisadi Faaliyet Aynı Zamanda Ahlaki Faaliyettir, Mostar, Sayı:20. İç. Bayraktar, L. (2006b), 'Ahilik ve Ahlak', II.Ahi Evran-ı Veli Ahilik Araştırmaları Sempozyumu, AEÜ Ahilik Araştırmaları Merkezi Yayın No:4, Kırşehir:89-94.
- Gölpınarlı, A. (2011), İslam ve Türk illerinde Fütüvvet Teşkilatı ve Kaynakları, İ.Ü.İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt:11: 1-4. İç. Kazım Ceylan (2016), Ahiliğin Oluşumu ve Etkileri :3-23, *Postmodern Çağda Ahilik* (Ed: Hüsnüye Örs), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Huneke, M. E. (2005), TheFace of Un-Consumer: An Empirical Examination of ThePractical of Voluntary Simplicity in The United States, University of Washington, Bothell, *Psychology& Marketing*, Vol. 22 (7):527-550.

- İbn Battuta (2015), *Seyahatname*, Yapı Kredi Yayınları, No:2235, İstanbul.
- Iwata, O. (1997), Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles, *Social Behavior and Personality*, Vol.25:233-240.
- Iwata, O. (2006), An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle, *Social Behavior and Personality*, Vol.34(5):557-568.
- Johnson, B. (2004), Simply Identical Work? The Voluntary Simplicity Movement, *Qualitative Sociology*, 27(4), s.527-530.
- Kahvecioğlu, R., Çetinkaya, F. (2008), 'Topluma Yönelik Pazarlama Yönetim Anlayışının Ahilik Sistemiyle Örtüşen Yönleri', I.Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu, Kırşehir: 513-528.
- Karatop, B. (2012), "Tersine Lojistiğin İlk Uygulamaları: Bacıyan-ı Rum", The 2nd International Symposium of Akhisim, Kırşehir:881-889.
- Kaya, U. (2013), Değerler Eğitiminde Bir Meslek Teşkilatı: Ahilik, *Değerler Eğitimi Dergisi*, Cilt:11 (26):41-69.
- Kazıcı, Z. (2006), Ahilik ve Yetişkinlik Dönemi Eğitimindeki Yeri, Yetişkinlik Dönemi Eğitim ve Problemleri, Ensar Neşriyat, İstanbul.
- Kılavuz, M.A. (2005), Ahilik Kurumunda Din ve Ahlak Eğitimi Anlayışı, I. Ahi Evran-ı Veli ve Ahilik Araştırmaları Sempozyumu: Kırşehir, Gazi Üniversitesi Ahilik Kültürünü Araştırma Merkezi Yayınları: 615-628.
- Maslow, A. (1943), A Theory of human Motivation, *Psychological Review*, Vol.50: 370-396. İç. Huneke, M. E. (2005), *The Face of Un-Consumer: An Empirical Examination of The Practical of Voluntary Simplicity in The United States*, University of Washington, Bothell, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (7):527-550.
- McDonald, C., C.J. Oates., W. Young and K. Hwang. (2006), Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers, *Psychology & Marketing*, Vol. 23(6): 515-534.
- Mercan, N., Oyur, E. (2012), "Ahilik ve Ahlaki Olgunluk İlişkisi ve Ampirik Bir Araştırma", II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu, Kırşehir:802-819.
- Nakıboğlu, G. (2007), Tersine Lojistik: Önemi ve Dünyadaki Uygulamalar, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt. 9(2): 181-196.
- Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Orhaner, B. (2012), "Ahilik ve Kurumsal Sorumluluk", Ahiliğe Genç Bakışlar makale Yarışması ve Sempozyumu Bildiri Kitabı:3-20.
- Örs, H. (2016), Pazarlamada Etik Kavramının Tarihteki İlk Uygulamaları: Ahilik Sisteminde Pazarlama Etiği: 63-85, *Postmodern Çağda Ahilik* (Ed: Hüsnüye Örs), Nobel Yayınevi, Ankara.
- Özgül, E. (2011), Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11(1), s.25-38.
- Öztürk, N. (2010), Ahilik Teşkilatı ve Günümüz Ekonomisi, Çalışma Hayatı ve İş Ahlakı Açısından Değerlendirilmesi. İç. Beyaz, S. (2012), Ahilikte Bütünsel Kalite İlişkisi, II. Uluslararası Ahilik Sempozyumu, Kırşehir:927-944.
- Sarıkaya, H. (2000), XIII-XVII Asırlardaki Anadolu'da Fütüvvetnamelere göre Dini ve İnanç Motifleri, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Shama, A. (1985), The Voluntary Simplicity Consumer, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, s.57-63.
- Yeşil, R. (2008), 'Mesleki Değerler Eğitimi Perspektifinden Ahilik Sistemi: Tespitler ve Tahliller', I. Uluslararası Ahilik Kültürü ve Kırşehir Sempozyumu: 1117-1134.
- Zavestoski, S. (2002), The Social-Psychological Bases of Anti-Consumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, Vol.19(2): 149-165.
- Zorlu, D.M., Düğür, M., Çetinkaya, Ö. (2012), "Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Olarak Ahilik ve Sosyal Girişimcilik Kavramlarının Karşılaştırılması", The 2nd International Symposium of Akhisim, Kırşehir:787-798.



THEORETICAL JOURNEY OF TALENT MANAGEMENT: EGALITARIAN AND ELITIST APPROACH

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016321984

Pinar Acar¹, Mujdelen I. Yener²

¹Okan University. pinar.acar@okan.edu.tr

²Marmara University. mujdelenyener@marmara.edu.tr

ABSTRACT

Talented employees are the most important value-created resources for the organizations. Talent and Talent Management (TM) concepts have been discussed in strategic human resource literature and business life for several years. The culture of those group of people, learning capabilities are strengths of companies to create high-performance and a culture of innovation. In this context it is critically important to attract, develop and retain talented employees to the organization to gain competitive advantage. Nowadays, the perception of talent management activities varies from company to company. Even the organizations have many conflicts and misunderstandings about talent management practices, some of the organizations apply talent management formally and the others apply it informally. This confusion is a problem area that must be solved for today's value-added and innovative enterprises. Accordingly, the aim of this descriptive study is to investigate the perspectives such as egalitarian and elitist approach on talent management to understand the problem area in talent management activities.

Keywords: Talent; Talent Management; Strategic Human Resource Management; Egalitarian and Elitist Approach

JEL Classification: J24, M54, C19

1. INTRODUCTION

Globalization and today's competitive environment, much more emphasizes the importance of internal resources of the organizations. As revealed by the resource-based view that organizations in order to provide competitive advantage focus on internal resources and managing them effectively and efficiently. One of the most important internal resources of the organizations is human. It is very important to invest in human which is a value-created resource for the organizations because in the long run it provides sustainable competitive advantage and high performance. It is also crucial to place the right people at the right time and right place to achieve strategic objectives in the long term and survive in the competitive environment.

Human resource management is examined in two parts; the first part is related with the coordination and interaction between sub-components of Human Resource (HR) function and the second part is evaluated in terms of being a supportive strategic partner and contributing to the organization's strategic objectives. When the sub-factors of human resource management which are selection, recruitment, development and retention support the strategic goals of organization than strategic HR perspective can be explained in that case. The HR function which is critically important to attract, develop and retain talent employees for organizational goals has come from classical personnel management to today's strategic human resource point of view. Organizations, today are facing difficulties to achieve talented human resources. One of the example of these barriers are the competitors' aggressive and competitive behaviors in talent wars.

On the other hand, it is difficult to find and attract talent employee because it is the most scarced resource for the organizations. In addition, organizations also facing problems about creation favorable business environment for the new talented generation. The talent management is an area which arised after talent wars resulting that organizations have yet differences and conflicts in practice. Talent management is an important element of strategic human resources, lead to differences in perception of organizational respect. Some organizations, describing the training and development function of human resources under talent management however some organizations define talent management programs as increasing the brand value of the organizations and creating awareness.

The aim of this study is to explore talent management theories in social sciences literature. This study was performed as a descriptive through using qualitative research methods. A comprehensive literature review was conducted to demonstrate theories.

2. LITERATURE REVIEW

2.1.Talent

“Talent” has been defined in different ways by the social sciences researchers. According to McKinsey & Company, talent is composed of ‘the sum of a person’s abilities which his or her intrinsic gifts, skills, knowledge, experience, intelligence, judgment, attitude, character and drive. Michaels et al. 2001 emphasized that talent includes the person’s ability to learn and grow. On the other hand, Ulrich (cited in Beechler and Woodward 2009) pointed out that it balanced the interaction of ‘competence, commitment and contribution’.

Gagne (2004) claimed that talent is the result of systematically developed skills that leads to expertise. In addition to intelligence, talent development is composed of factors such as motivation, environment, continuity, creativity.

Alternatively, Uren (2007), suggested that talent people symbolize an organisation’s origin of competitive advantage. Talent is a code word for employees at low-middle-top levels who are the key successors of the company’s performance (Michaels, Handfield-Jones & Axelrod, 2001), they also have competencies, networks or skills that are difficult to take place (Ingham, 2006).

On the whole, in social sciences literature, talent employees have been identified as the people who can make the maximal distinction to organisational performance with their direct contribution or in the longer period by representing the highest levels of potential (Tansley and Sempik 2008). The researchers assumed that individual high performance is subject to high potential. For this reason, talent wants to be at the strategic heart of the organisation, seeing that they can both offer actual high-quality services and move as innovators of product and service cases.

2.2.Talent Management

Recruit, retain, develop, reward and make people perform in the organization is part of talent management which referred as Strategic HR. Companies that engage in talent management are strategic and deliberate in how they source, attract, select, train, develop, retain, promote, and move employees through the organization. Academics, practitioners and consultants argued that if HRM wants to create added value for the organization, it has to become a strategic partner with the business in achieving its business goals. Recent studies have stated that, HR becoming a unique and differentiating asset, playing an increasingly important role in organization (Chanda, Shen, D’Netto and Monga, 2009).

Talent management which is one of the most significant functions of strategic human resource management reveals that the most valuable and important resource for the company is human. In terms of competence, it is very important for the strategic implementations to discover and develop bright and promising employees. Talent management applications are not just for discovering and educating the abilities, they are also for promoting the position to the potential or talent employee without holding them too much. Namely, successful employees can be realized by the manager at the beginning of their career and it is important to let them rise or show their potentials and abilities rather than stop their actions or obstruct the opportunity in the organization. At this point, flexibility and openness is important within the company. According to the

researchers, talent management overlap practically about all activities of human resource management, such as recruitment, selection, hiring, developing, rewarding, etc., however the substance of these activities has particular differences. As a consequence, theoretically different perspectives arises such as the focus and application of talent management (Petkovic and Dordevic, 2013).

Talent management has been a fast growing area and researchers in the field continue to debate on this concept and discuss the theoretical boundaries of talent management (Collings and Mellahi 2009). As a matter of fact, the effectiveness of TM and its value creation for organizations has been poorly evaluated in national and organizational contexts. Since 1990s, there has been a remarkable debate on talent management which McKinsey consultants have introduced the concept named as 'the war for talent' (cited in McDonnell 2011).

Organizations globally have challenges in talent management activities in order to survive in global competition (Tarique and Schuler 2010). Lewis and Heckman, 2006 emphasized in their study that the definition and the scope of talent management not been understood clearly both in business and academic area. To date, there is growing recognition of the differences in how TM is defined and conducted in different types of organizations (cited in Mellahi and Collings 2010).

3. THE PHILOSOPHY OF TALENT MANAGEMENT

According to the literature, there are different perspectives and theories which explain talent management in organizations. Iles, Chuai & Preece, 2010; Iles, Preece & Chuai, 2010 as cited in Ariss, Cascio and Paauwe, 2014 suggested that there are two perspectives on talent management applications. One of them is inclusive (egalitarian) or strengths-based approach and the other one is exclusive approach (elitist). Egalitarian perspective stated that talent management is related with managing the talent of all employees. According to the view, all employees in the organization have the potential to become talent. Elitist approach on the other hand, deals with only the talents of high-potential or high performing employees who are separated by their added value to the organization.

Moczyłowska, 2012 stated that elitist approach is opposed to the opinion that all employees regarded as talent. According to the elitist approach employees can be regarded as talent if they have high level of key qualifications for the organization and are able to contribute substantially to its development. Some of the researchers used the concept interchangeably which is *elitist approach* as *differentiated approach*. They emphasized that talent management practices are limited to high potential employees. On the other hand, in the literature there are many theories which have clarified talent management through individual-based or organizational-based perspective. For instance, Høglund (2012) emphasized psychological-contract theory which observe employee perceptions of the rewarding practices about talent qualities and the effect of such perceptions on employee-felt responsibilities to develop skills.

Moreover, person-organization fit theory and attraction-selection-attribution framework supported Kim et al.'s findings which workcentric, money-oriented, and collectivistic job-seekers were more attracted to Japanese companies (Ariss, Cascio and Paauwe, 2014). Farndale, Pai, Sparrow and Scullion (2010) claimed that global talent management can be explained by mutual-benefits perspective which point out the balancing act between organization-assigned expatriate assignments and self-initiated assignments by employees. As a matter of fact, social exchange theory emphasized that when organizations invest in their employees, they are eventually respond these corporate investments in positive ways (Cropanzano & Mitchell, 2005).

Organizational Support Theory has investigated employee reactions concerning how the organization values talent employees' contributions and take care of their wellbeing (Eisenberger, Fasolo, & Davis-LaMastro, 1990). On the other hand, Festinger, 1957 introduced cognitive dissonance theory which stated that, employees who haven't been regarded as talent might cope with this idea by de-emphasize the importance of being a member of a talent pool. Additionally, equity theory suggested that if employees have information about the talent status of their colleagues, this situation can be regarded as a variable in order to discover employees' attitudinal reactions (as cited in Bjorkman, et.al., 2013).

Talent management has been explained also by economic theories such as human capital theory. The theory has emerged during 1776 when Adam Smith bring out "The Wealth of Nations". Human capital theory as cited

in Sparrow and Makram, 2015 suggested that the costs related with the development and retention of talent employees should be considered as investments for the benefits of the firm. Moreover, Wilson (2015) also emphasized the human capital theory to explicate talent management in organizations. The theory suggested that investment is the main driver for the process of the organization which includes the correlation between inputs and outputs. According to the researchers the correlation between input and output leads to organizational performance.

Accordingly, human capital theory (HCT) in terms of financial view, emphasized talent management as an investment that gained high returns for shareholders (Axelrod, 2001). In other words, the researchers explained that, HCT focused on the organization's investment in a talent employees' development and training. Becker (1964) considers that this kind of investment is as equally considerable as investing in equipment and technology. This perspective reveal that organizations may improve productivity if they invest in talent through education, training and reward management system. The strategic goal of talent management is supported by expert knowledge which is the most important measure of capital that effect competitive positioning (Wilson, 2015).

On the other hand, resource-based view also explains talent management as Petkovic and Dordevic, 2013 suggested that if organizations need to achieve sustainable competitive advantage, they have to engage valuable resources (Barney, 1986). If valuable resources are considered in terms of talents who have strategic value with their contribution in their area of expertise is substantially higher than the other employees.

Folger, 1986 as cited in Gelens, Hofmans, Dries and Pepermans, 2013 suggested referent cognitions theory which is considered in individual context. The theory emphasized that when talent management procedures are seemed as fair, employees will not search and imagine situations that are better than their current situations. Alternatively, self-interest theory defends the same idea with referent cognition theory. Namely, employees want to increase their outcomes. If talent management procedures are unfair and seemed inequitable and unpredictable so employees will feel unsure about future outcomes. This ambiguity forces them to rely more on their current outcomes (Thibault and Walker, 1975). However, social capital theory investigates the importance of the work context such as teams and leadership to identify high potentials even if there is a great focus on talents as individuals (Gelens, Hofmans, Dries and Pepermans, 2013).

Finally, Lawler and Worley (2006) has brought about built-to-change theory considered that talent management initiatives must be a part of the integrated strategy. However, many companies do not view talent in their strategy. The talent employees and skill sets that are precious in a company may change and an organization should be able to make ready and change for the future.

Table 1: The Philosophy of Talent Management

Built-to-Change theory	Lawler and Worley 2006	<i>Talent management initiatives must be a piece of the integrated strategy.</i>
Inclusive (Egalitarian) or Strengths-based approach	Iles, Chuai,&Preece, 2010	<i>TM is about managing the talent of all employees. All employees have the potential to demonstrate talent</i>
Exclusive approach (Elitist)	Iles, Chuai,&Preece, 2010	<i>It is about the talents of high-potential or high performing employees only employees are differentiated according to their added value to the organisation</i>
Person–OrganizationFit theory/	Kim et al.	<i>Workcentric, money-oriented, and collectivistic job-seekers were more attracted to Japanese companies. (Attraction–Selection–Attrition framework)</i>
Referent cognitions theory	Folger, 1986	<i>When procedures are perceived as fair, employees will find it more difficult to imagine outcomes that are better than their current outcomes.</i>

Self-interest theory	Thibault and Walker, 1975	<i>Employees want to maximize their outcomes. Unfair procedures are considered arbitrary and unpredictable, which makes employees feel unsure about future outcomes.</i>
Social capital perspective	Iles et al. 2010	<i>As a reaction to the dominant focus on talents as individuals – stresses the importance of considering the impact of the work context (e.g. teams, leadership) when identifying high potentials.</i>
Organizational Support Theory	Eisenberger, Fasolo, & Davis-LaMastro, 1990	<i>employee reactions to their beliefs regarding how the organization values their contributions and cares about their wellbeing</i>

Egalitarian approach suggested that all the employees in the organization must regarded as talent and offered that all talent practices should cover all the employees in the organization whether they are talent or not. On the other hand elitist approach recognized that the talent practices are only for talented employees. In this context, there are also strategic approaches related with the applications of TM. Strategic approaches are linked with TM model and they are presented as; competitive, process, HR, developed, cultural and change management models.

Elitist approach has seen talent exclusively in terms of high performers (Hi-Per) and high potential (Hi-Po), however egalitarian approach has examined talent in a more general, universal and inclusive way, that almost all employees regarded as talent (Lewis and Heckman 2006; Collings and Mellahi 2009; Schuler et al. 2011 as cited in Festinga, Schafera and Scullion, 2013). It means TM has divided into two approaches at the beginning and these two approaches which are egalitarian and elitist has guided to other perspectives under their practice.

4. CONCLUSION

Talent management is a rapidly growing area, although there is a serious debate on conceptual framework, the definition, context and the criteria about the practice of talent management. In addition, the effectiveness and value to the organization have not been extensively evaluated in both national and international context.

Talent management has been strategically important by the companies and the concept elucidated by several theories and perspectives. TM has been explained by the approaches through individual, organizational and inter-organizational context. However, all the perspectives gather under egalitarian and elitist approach because these two exclusive and inclusive view pay attention to the practice of talent management.

Elitist approach sees talent exclusively in terms of high performers and high potential, however egalitarian approach examines talent in a more general, universal and inclusive way, that almost all employees regarded as talent (Lewis and Heckman 2006; Collings and Mellahi 2009; Schuler et al. 2011 as cited in Festinga, Schafera and Scullion, 2013).

It means TM has divided into two approaches at the beginning and these two approaches which are egalitarian and elitist has guided to other perspectives under their practice. As a result of these facts, theories and perspectives have emerged to explain and understand the problem area in talent management. For further studies, researchers may investigate the practice of talent management within companies in the light of these approaches. Additionally, the comparison between elitist and egalitarian approach can be studied by practice in the organizations.

In this study talent management concept is examined from different point of views. This study was performed as a descriptive study and it is realized with a comprehensive literature review. Talent management has been clarified by the theories and perspectives which have emerged from the further studies and they have underpinned talent management in both practice and individual context.

For further studies, talent management practices in different industries can be observed or investigated in the light of talent management perspectives within both individual and practice context.

REFERENCES

- Al Ariss, A., Cascio, W. F., & Paauwe, J. 2014, "Talent management: Current theories and future research directions" *Journal of World Business*, Vol.49, pp.173-179.
- Axelrod, B., Handfield-Jones, H. and Welsh, T., 2001, "War for talent", part two. *McKinsey Quarterly*, Vol. 2, pp.9–11.
- Barney, J. 1986, "Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?", *Academy of Management Review*. Vol.11, No.3, pp.656-665.
- Beechler, S., & Woodward, I. C. 2009, "The global war for talent", *Journal of International Management*, Vol.15, No.3, pp. 273-285.
- Becker, G. 1964, "Human Capital", Chicago: The University of Chicago Press.
- Björkman, I., Ehrnrooth, M., Mäkelä, K., Smale, A., and Sumelius, J. 2013, "Talent Or Not? Employee Reactions To Talent Identification", *Human Resource Management*, Vol. 52, No.2, pp. 195–214
- Chuai, X., Preece, D., & Iles, P. 2008, "Is talent management just "old wine in new bottles"?", *Management Research Review*, Vol.31, No.12, pp.901-911.
- Collings, D. G., & Mellahi, K. 2009, "Strategic talent management: A review and research agenda", *Human Resource Management Review*, Vol.19, No.4, pp.304.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. 2005, "Social exchange theory: An interdisciplinary review", *Journal of Management*, Vol.31, No.6, pp.874.
- Eisenberger R., Fasolo P., and Davis-LaMastro, V. 1990, "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation", Vol.75, No.1, pp.51-59.
- Farndale, E., Scullion, H., & Sparrow, P. 2010, "The role of the corporate HR function in global talent management", *Journal of World Business*, Vol.45, No.2, pp.161.
- Festing, M., Schafer, L. and Scullion, H. 2013, "Talent management in medium-sized German companies: an explorative study and agenda for future research", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.24, No.9, pp.1872–1893.
- Festinger, L. 1957, "A Theory of cognitive dissonance", Stanford, CA: Stanford University Press.
- François G. 2004, "Transforming gifts into talents: the DMGT as a developmental theory", *High Ability Studies*, Vol.15, No.2, pp.119-147.
- Gelens, J., Dries, N., Hofmans, J., & Pepermans, R. 2013, "The role of perceived organizational justice in shaping talent management outcomes: A research agenda", *Human Resource Management Review*, Vol.23, No.4, pp.341-353.
- Hoglund M., 2012, "Quid pro quo? Examining talent management through the lens of psychological contracts", *Personnel Review*, Vol.41, No.2, pp.126-142.
- Ingham J. 2006, "Closing the talent management gap: Harnessing your employees' talent to deliver optimum business performance", *Strategic HR Review*, Vol.5, No.3, pp.20 – 23.
- Lawler, E. E., & Worley, C. G. 2006, "Built to change: How to achieve sustained organizational effectiveness", San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Lesley U. 2007, "From talent compliance to talent commitment: Moving beyond the hype of talent management to realizing the benefits", *Strategic HR Review*, Vol.6, No.3, pp.32 – 35.
- Lewis, R. E., & Heckman, R. J. 2006, "Talent management: A critical review", *Human Resource Management Review*, Vol.16, No.2, pp.139.
- McDonnell, A. 2011, "Still Fighting the "War for Talent"? Bridging the Science Versus Practice Gap", *Journal of Business and Psychology*, Vol.26, No.2, pp.169-173.
- Mellahi, K., & Collings, D. G. 2010, "The barriers to effective global talent management: The example of corporate élites in MNEs", *Journal of World Business*, Vol.45, No.2, p.143.

Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. 2001, "The war for talent" Boston: Harvard Business School Press.

Moczyłowska, J. 2012, "Talent management: theory and practice of management. the polish experience", *International Journal of Business Economic Research*, Vol.3, No.1, pp.432-438.

Shen, J., Chanda, A., D'Netto, B., & Monga, M. 2009, "Managing diversity through human resource management: an international perspective and conceptual framework", *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.20, pp.235-251.

Petkovic M., Dordevic B. 2013, "Global Talent Management as A Factor Of Multinational Companies", *Competitiveness Economic Themes*, Vol. 51, No.4, p791.

Sparrow, P. R. and Makram, H., 2015, "What is the value of talent management? : building value-driven processes within a talent management architecture", *Human resource management review*, Vol. 25, No.3, pp.249-263.

Tansley, C , and Sempik, A. 2008, "Talent Management: Design, Implementation and Evaluation", London: CIPD.

Tarique, I., & Schuler, R. S. 2010, "Global talent management: Literature review, integrative framework, and suggestions for further research", *Journal of World Business*, Vol.45, No.2, pp.122-133.

Thibaut, J. & Waiker, L. 1975, "Procedural justice: A psychological analysis". Hillsdale. N.J.: Erlbaum.

Wilson, M. D., 2015, "A Qualitative Case Study Of The Talent Management Process Across Project-Oriented Companies Within The Intellect Industry", A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University.



A RESEARCH ON THE INPATIENT SATISFACTION IN SIVAS STATE HOSPITAL WITHIN THE CONTEXT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT

DOI: [10.17261/Pressacademia.2016321985](https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016321985)

Hatice Genc Kavas¹, Mehmet Celal Gultekin², Omer Fazil Emek³

¹Cumhuriyet Üniversitesi, haticegenc@outlook.com

²Mardin Artuklu Üniversitesi, mehmetcelal@outlook.com

³Mardin Artuklu Üniversitesi, ofemek@hotmail.com

ABSTRACT

In particular, TQM applied in industry is of strategic importance for the company in a highly competitive environment. Therefore currently the service marketing began to adopt TQM. The tendency to learn with the aim of reaching better and innovation that occur in all TQM processes brings effectiveness and efficiency. The customer satisfaction is an important data to measure effectiveness. In this study, satisfaction survey was applied on 396 inpatients discharged at Sivas State Hospital and as a result the answer has been sought whether hospital uses TQM effectively or not from the point of view of the customer. Survey form includes 63 questions obtained through Factor analysis consisting 9 factors. Factors on which patients base their recommendation and preference of hospital are analyzed. The survey of what health and care services which are provided have low level of satisfaction and what should be done in this process are presented. In this study, it has been found that the hospital can use the TQM applications effectively but it possesses deficiencies on some occasions from the pointview of the customer (patient). In the future, measurements that will be obtained through financial, internal business and innovation and learning perspectives will be combined with this study and answer of how effectively and accurately the TQM applications are put into effect in the hospital will be presented.

Keywords: Total quality management, competition, healthcare, patient satisfaction, service quality

JEL Classification: M10, M31, I11, M11

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ BAĞLAMINDA SİVAS DEVLET HASTANESİNDE YATAN HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

Özellikle sanayide uygulanan TKY, yoğun rekabet ortamında işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında da artık benimsenmeye başlanmıştır. TKY’de tüm süreçlerde gerçekleşen öğrenme ile birlikte yenileşme ve daha iyiye ulaşma eğilimi, etkinliği ve verimliliği beraberinde getirmektedir. Müşteri memnuniyeti ise etkinlik ölçümlemesinde rol oynayan önemli bir veridir. Çalışmada Sivas Devlet Hastanesi’nde yatarak sağlık hizmeti alan ve taburcu olmuş 396 hasta üzerinde memnuniyet anketi uygulanmış ve sonucunda hastanenin müşteri bakış açısıyla TKY uygulamalarını etkin bir şekilde kullanıp kullanmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Anket formunda, faktör analiziyle elde edilen 9 faktörden oluşan 63 soru yer almaktadır. Hastaların hangi faktörlere dayanarak hastaneyi tavsiye ve tekrar tercih ettiklerinin analizi yapılmıştır. Sunulan sağlık ve bakım hizmetlerinden hangilerinde tatmin seviyesinin düşük olduğu ve bu süreçte neler yapılması gerektiğinin cevapları sunulmuştur. Çalışmada müşteri (hasta) bakış açısıyla hastanenin TKY uygulamalarını etkin kullanabildiği ancak bazı süreçlerde eksikliklerin olduğu sonucuna varılmıştır. Gelecekte yapılacak finansal, içsel ve öğrenme/yenilik bakış açılarıyla elde edilecek ölçümler bu çalışmayla birleştirilerek hastanede TKY uygulamalarının ne derece etkin ve doğru hayata geçirildiğinin cevabını sunabilecektir.

Anahtar Kelimeler:Toplam kalite yönetimi, rekabet , sağlık hizmetleri , hasta memnuniyeti, hizmet kalitesi

JEL Sınıflandırması: M10, M31, I11, M11

1. GİRİŞ

1990'lı yılların en temel ve genel çevresel değişimleri olarak ortaya çıkan globalleşme, küresel rekabet, demokratikleşme ve insan hakları, bilgi işleme ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve nihayetinde artan rekabet, yeni kavram ve tekniklerin doğumuna ortam hazırlamış hem de bu kavram ve tekniklerin uygulamalarını zorunlu hale getirmiş ve kolaylaştırmıştır (Koçel, 2014: 410). Bu bağlamda bütün dünyada 1980'li yıllardan itibaren, kurum ve kuruluşlarca artan bir oranda uygulanan bir "yönetim felsefesi" (Sarp, 2014: 121) olan ve özünde müşteriye üstün değer sunarak yüksek müşteri tatminini hedefleyen toplam kalite yönetimi (TKY) yine bu kavram, teknikler ve yönetim süreçleri arasında güncel olarak yerini bulmaktadır.

Piyasalarda yarışan şirketlerden küreselleşmeyle başa çıkmaya çalışan ülkelere ya da toplumsal örgütlere kadar her yerde rekabet vardır. Her kurum müşterisine üstün değer sunabilmek için bir stratejiye ihtiyaç duyar. Örgütler refahlarını artırmaktan ziyade, mevcut olanı ellerinde tutmak için rekabet etmek zorundadırlar. İhtiyaçların arttığı ama kaynağın az olduğu sanat, eğitim, sağlık ve hayırseverlik gibi alanlarda da bu zorunluluk yayılmaktadır. Bu durumda bugün her alandaki kuruluşların değer yaratmak zorunda olduğu aşikardır. Değer, müşterinin ihtiyaçlarını karşılama ya da aşma ve bunu etkin biçimde yapma yetisidir. Şirketler müşterilerine, ülkeler ise coğrafi iş konumları olarak değer sunmalıdırlar. Bu durum, ürün ya da hizmet üreten bir şirket için ne kadar geçerliyse, sağlık hizmeti sunan bir hastane ya da hayırsever katkılarda bulunan bir vakıf için de o kadar geçerlidir (Porter,2010: 9).

Rekabete uyum sağlamada ve hatta rekabette avantaj elde etmede önemli olan değeri belirleyen aktör müşteridir. Müşteri açısından "değer" kavramı, sunulan kaliteli ürün veya hizmet olarak nitelendirilebilir. Üstün değer ise bunun sürece yayılması yani kalitenin sürekli geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Kalitenin sürekli geliştirilmesi, Toplam Kalite Yönetimi'nin etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır ve özellikle 1980'li yıllardan sonra TKY, işletme stratejilerinin temeli ve işletmelerin rekabet avantajı kaynağı olarak görülmektedir (Kingir vd.,2009: 255-256).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Toplam Kalite Yönetimi

Kalite kavramı insanların ve sistemlerin "hata yapması" ve "mükemmel ulaşma isteği" gerçeğinden ortaya çıkmıştır (Durukan ve İkiz, 2007: 39). Günlük dilde halk arasında "en iyi, en hoş, en büyük, en pahalı ve en süper" karşılığında kullanılmakla beraber genelde kullananlar tarafından "doğru işi doğru yapmak biçiminde" algılanmaktadır (King ve Cichy, 2006; 9). Yine "kalite"nin müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluk ölçüsü olduğu söylenebilir. Kalite müşterinin zihninde olandır, yani tüketici aldığı ürün veya hizmetten mutsuzsa o ürün veya hizmet yüksek kalitelidir denilemez. Bu anlatımdan ortaya çıkarak, müşterinin memnuniyeti baz alınarak kalite kavramı tanımlanmaktadır.

TKY ise; müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan, organizasyonda mal ve hizmet üretimi sırasında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin geliştirilmesine odaklı, süreçlerde tam katılımı hedefleyen, iç ve dış müşteri tatmininin artırılması ve bunun sonucunda müşteri bağlılığını gerçekleştirmek amacıyla işletmede alınan sonuçların iyileştirilmesine dayanan, müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetler sürecinde ortaya çıkaran çağdaş bir yönetim felsefesidir.

Kalite yönetimine en önemli ve uzun soluklu katkı sağlayan araştırmacılar Philip b. Crosby (sıfır hata), W. EdwardsDeming (PUKÖ döngüsü), Armond V. Feigenbaum, KaoruIshikawa (kalite çemberleri) , Joseph M. Juran (ekip çalışması), John Oakland, SheigoShingo ve GenichiTaguchi'dir ve bu araştırmacıların yapmış olduğu çalışmaları kalite konusunu istatistik uygulamalardan ibaret olmaktan çıkarmış, tüm işletme çalışanlarının sorumluluğu haline getirmiştir. Hatta daha da ileri giderek kalite sadece üretimi yapan işletmenin sorunu olmaktan çıkmış, nihai ürünün müşteriye ulaşmasına kadar üretim ve dağıtım zinciri üzerinde yer alan tüm işletmelerin sorunu ve sorumluluğu haline gelmiştir. Yani kalite olayı "teknik" bir uygulama olmaktan çıkarak bir "felsefe" haline dönüşmüştür. Bu süreçte gelişen TKY bir moda değil, yönetim düşünce ve uygulamalarında köklü bir değişimi ifade eden bir yaklaşım olarak kendini göstermektedir (Beckford, 1998: 49-50, Koçel, 2014: 438-441, Sarp, 2014: 167).

Müşteri odaklı bir yaklaşımla, “kaliteyi müşteri tanımlar” ilkesi TKY’ye açıklık getirmektedir. MichealPorter, zorlu koşulların saldırlarına karşı işletmelerin daha az kırılgan olmalarını 5 güç farkındalığına bağlamaktadır ve bu 5 güç modelinde “alıcıların gücü” önemli bir yere sahiptir (Porter,1979: 137). “Alıcılar” olarak tanımlanan “müşteriler” sektörün kârlılığına mâl olacak şekilde, fiyatları aşağı çekmeye zorlayarak, daha iyi kalite ve daha fazla hizmet için pazarlık ederek ve rakipleri birbirine düşürerek sektörle rekabet ederler (Porter, 2000: 30). Bu bağlamda TKY piyasada müşterinin tam anlamıyla tatmin edilmesi hedefine kilitlenmiş bir yönetim tarzıdır.

TKY sağlık kuruluşlarına; müşteri ihtiyaçlarını belirleme, tıbbi hataların sıklığını ve şiddetini azaltma, gelişen süreçler ve en iyi uygulamalar için kıyaslama yapma ve en uygun bakımı sunma olanağını sağlar. TKY uygulamaları, daha kaliteli bakımı, sürekli artan hasta memnuniyetini, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını, artan verimlilik ve kârlılığı beraberinde getirebilmektedir. Sanayide uygulanmakta olan TKY’nin başarısı sağlık yöneticilerini bu felsefenin sağlık sektöründe çalışıp çalışmadığını incelemeye teşvik etmiştir. Bu nedenle birçok sağlık kuruluşu, sağlık hizmeti sunumunun çıktılarının kalitesini ve verimliliğini artırmak için TKY ilkelerini uygulamaya koymaktadırlar(Mosadeghrad, 2015: 544-545).

TKY başarısının anahtarı olarak kaliteye odaklanan yönetim yaklaşımı (Saunders ve Graham,1992: 244) olup bazı temel değerlere / ilkelere dayanmaktadır (Chao vd., 2015: 159-160; Eren, 2001: 109-116; Kaya ve Taner, 2005: 357-358, Sarp, 2014: 124-155):

- Üst yönetimin desteği ve liderlik
- Müşteri odaklılık
- Çalışanların katılımı ve ekip çalışması
- Çalışanların eğitimi
- Sürekli geliştirme (Kaizen)
- Hata önleme / sıfır hata
- Etkili ölçümlleme
- Tedarikçi yönetimi
- Kıyaslama
- Süreç yönetimi

2.1.1 Üst Yönetimin Desteği ve Liderlik

Juran (1964) bazı yönetim takımlarının “yönetimsel atılım” gerçekleştirerek geleneksel yönetim stillerinden sıyrıldıklarını dile getirmiştir. Onların bu yaklaşımları organizasyonlarını diğerleriyle olan rekabetlerinde satış, kâr, kaynak, finansman ve iş konularında üst basamaklara taşımıştır. Yine birçok kamu kuruluşu da aynı şekilde hareket etmeye başlamış ve etkili liderlik kavramını benimseyerek kalite tabanlı stratejiye uyarlayarak başarılı olmuşlardır (Oakland, 2011:525). TKY’nin en önemli sürükleyicisi olan liderlik, grupların ve örgütlerin amaçlarını belirlemeyi, bu amaçları gerçekleştirmek üzere davranışları motive etmeyi içeren etkili süreçlerdir. Bu süreçlere ihtiyaç TKY anlayışı ile yakından ilişkilidir. Liderlik, katı finansal hedeflerin yerine kaliteye yönelik hedeflere ve süreç geliştirmeye önem vermeyi gerektirir (Ustasüleyman ve Perçin, 2012:149). TKY’nin başarılı bir şekilde uygulanması organizasyon kültürünün etkili bir şekilde değiştirilmesine bağlıdır ve bir örgütü değiştirmek, değer zincirinde üst yönetimin sürekli iyileştirme, açık iletişim ve işbirliği çabaları olmadan neredeyse imkânsızdır (Kaynak, 2003:409).

2.1.2 Müşteri Odaklılık

TKY’de “müşteri odaklılık” unsuru, “kaliteyi müşteri tanımlar” ilkesiyle açıklanmaktadır. Çünkü yaşanan rekabet ortamında artık üreticiler kendi planladıklarını ve istediklerini değil, müşterinin arzu ettiği ve istediklerini üretmek durumunda kalmakta yani satabilecekleri ürünleri değil, satılabileni üretmek durumundadırlar (Sarp, 2014:136).

Micheal Porter, zorlu koşulların saldırılarına karşı işletmelerin daha az kırılğan olmalarını 5 güç farkındalığına bağlamaktadır ve bu 5 güç modelinde "alıcıların gücü" önemli bir yere sahiptir (Porter, 1979: 137). "Alıcılar" olarak tanımlanan "müşteriler" sektörün karlılığına mal olacak şekilde, fiyatları aşağıya çekmeye zorlayarak, daha iyi kalite ve daha fazla hizmet için pazarlık ederek ve rakipleri birbirine düşürerek sektörle rekabet ederler (Porter, 2000:30). Bu bağlamda TKY piyasada müşterinin tam anlamıyla tatmin edilmesi hedefine kilitlenmiş bir yönetim tarzıdır. TKY'de müşteri (hem iç hem de dış müşteri) kavramına vurgu çok güçlüdür. Müşteri kavramının bu kadar önem taşıdığı bir üretim/yönetim tarzının piyasa güdümlü olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır (Balkız, 2013:202).

Sağlık alanında diğer sektörlerdeki gibi alıcıların gücüne odaklanıldığında daha farklı bir yapı görmek mümkündür. Küresel olarak sağlık alanında tüketicilerin sağlayıcılar ve tedaviler hakkında seçim yapma şansının pek olmaması ve ellerindeki kısıtlı bilgi düzeyi göz önüne alındığında tüketici bilinçli kararlar alacak durumda değildir (Porter, 2010: 447). Bu da müşteri olarak tanımladığımız hastaların "alıcı gücü" penceresinden zayıf olduğunu bize göstermektedir ve hastanelerin hastalara karşı ellerinde bulundurdukları bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. TKY'nin müşteri odaklılık kavramı bu bağlamda sağlık kuruluşlarında biraz daha fonksiyonundan uzaklaştığı söylenebilir.

2.1.3 Çalışanların Katılımı ve Ekip Çalışması

Ekip çalışması ile tüm işletme çalışanlarının, problem çözme, sürekli iyileştirme, kaliteyi sağlama ve sürdürme çalışmalarına katılmaları istenir. Burada amaç tek tek bireysel düşünce ve tasarımların personeli güçlendirerek fikir ve öneri geliştirme şeklinde artmasını ve bu görüş ve düşüncelerin oluşturulacak grup veya takım çalışmalarında değerlendirilerek işletmeye yararlı hale getirilmesidir (Erdil, vd., 2003:48). İşe en yakın olan çalışan, o işin sahibidir ve işler ve faaliyetlerle ilgili olarak karar mekanizması olan yönetimden daha fazla bilgiye sahiptir. Bilgi avantajına sahip çalışanlar ve karar mekanizmaları arasında etkin bir iletişim ağının kurulması toplam kalite yönetiminin önemli ilkeleri arasındadır.

Toplam kalite yönetiminin stratejik anahtarı, sürekli büyüyen dinamik pazarda gelişmek ve rekabet avantajı elde etmek için çalışanların süreçlere katılımının gerçekleştirilmesi ve çalışanların örgütsel sadakatini sağlanmasıdır (Dawson, 1994:54). Toplam kalite yönetimin özünde personel güçlendirme yatmakta, bu sayede hem örgütsel hem de bireysel amaçlar uyumlaştırılmaktadır. Personel güçlendirmede anahtar bileşenler; iç iletişim, kişisel gelişim planlama ve değerlendirme ve ekip çalışmasında kalite iyileştirmedir (Koch ve Davies, 1995:22). Bütüncül bir yaklaşımla müşteri memnuniyetinden önce çalışan memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Sharma ve Modgil,2015:909). Çalışan tatmini müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir.

2.1.4 Çalışanların Eğitimi

Sürekli ve yaygın eğitim ve öğretim TKY uygulamalarında gerekli organizasyonel kültürün değişiminin sağlanmasında önemli bir araçtır. Eğitim çalışanların kabiliyetlerinin sürekli olarak gelişmesine yardımcı olur. TKY uygulamalarında uygun eğitim ve öğretimin önemini ise literatür desteklemektedir. Eğitimin yapısı; yöneticilere, çalışanların yetenek, bilgi ve becerilerinin gelişiminin nelerden beslendiğinin tanınmasında olanak sağlar. Bu nedenle eğitim, organizasyonel performansın inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Mosadeghrad, 2015:547). Özellikle hata kabul etmeyen sağlık sektöründe bu ilkenin benimsenmesi hayati bir ihtiyaç teşkil etmektedir.

2.1.5 Sürekli Geliştirme

"Kaizen" veya "sürekli iyileştirme" örgüt çapında sürekli artan yeniliğe odaklı bir süreçtir. Bir Kaizen olayı "hızlandırılmış bir zaman dilimi içinde, belirli hedefleri olan, amaç edinilmiş bir çalışma alanını geliştirmek için özel çapraz fonksiyonlu ekip kullanarak, odaklanmış ve yapılandırılmış iyileştirme projesi" olarak tanımlanabilir (Akt. Liu vd., 2015:362).

Sürekli gelişme anlayışında hedef, küçük ve yavaş adımlarla sürekli ilerlemek ve geline seviye ne olursa olsun onu aşmaktır. TKY uygulayan örgütlerin ve tüm paydaşların öncelikle bu felsefeyi benimsemesi gerekir. Ayrıca sadece yeniliğe ve değişime açık olunmamalı, yenilik ve değişim de yaratılabilir (Sarp, 2014:148). Değişime uyum sağlayamayan bir örgüt ölür. TKY'de 'yeterince iyi yeterli değildir' ilkesi vardır. Rekabet koşullarının ve

müşteri beklentilerinin sürekli olarak değişmesi, üretilen ürün ya da malın kalitesinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. TKY'de mükemmel bir yolculuk vardır. Bu yolculuğun rotasını ise sürekli gelişme ve öğrenme çizmektedir (İlğan vd., 2008 :76).

2.1.6 Sıfır Hata

Kalite felsefesinin öncülerinden P. Crosby, sıfır hata kavramının hedeflenebileceğini ve hedeflenmesi gerektiğini savunmuştur. Şüphesiz her zaman sıfır hata için çabalayan bir hava yolunu ve sıfır yaşam kaybı için uğraşan bir cerrahı tercih edeceğimiz gibi, hatanın hiçbir oranda kabul edilmez olduğu birçok örnek gösterilebilir (Yıldız, 1994: 4). Crosby kalitenin bir "önleme" olayı değil bir "mükemmelleştirme" olayı olduğunu vurgulamıştır (Koçel, 2014:439).TKY'de mükemmelleştirme ancak sıfır hata felsefesiyle sonuca ulaştırılabilir. Çıktılar elde edildikten sonra yapılacak düzeltmeler bu felsefe anlayışına ters olup, hata ancak süreç başlangıcında önlenerek maksimum verim elde edilmelidir.

2.1.7 Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçiler kalite çalışmalarında önemli bir role sahiptir. Örneğin tedarikçilerden gelen hammadde veya yarımamülün kalitesi son ürün kalitesi üzerinde etkili olacaktır. Tedarikçilerin organizasyon ihtiyacına karşı cevap vereceği kapasite, organizasyonun müşterisinin ihtiyacına vereceği karşılık kapasitesini de etkileyecektir. Bu bağlamda tedarikçi kalite yönetimi ile müşteri odaklılığı arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir (Jayaram vd., 2012 :534). Ortalama olarak üretim maliyetlerinin %40'ı satın alınan malzemelerden oluşmaktadır bununla beraber satın alınan malzemeler genellikle kalite problemlerinin önemli bir kaynağıdır. Bu nedenle tedarikçi yönetimi TKY için önemli bir süreçtir. Etkili bir tedarikçi yönetimi tedarik maliyetlerini azaltır ve satın alınan ürünlerin kalitesini artırır. Tedarikçi yönetimi; organizasyonların süreçlerini, politikalarını, stratejilerini ve eylem planlarında anahtar bir destek olan tedarikçilerin etkili ve verimli bir şekilde nasıl yönetileceğini (Mosadeghrad, 2015:547), onlarla nasıl işbirliği yapılacağını inceler.

2.1.8 Kıyaslama

Ekonominin her alanında en iyi performansla sahip işletmeleri bulmak, bunların karşısında kendi performansını ölçmek, önce onlarla eşit düzeye gelmeyi, sonra da onların performansını geçmeyi hedef olarak belirlemeye kıyaslama (benchmarking) denir (Thurow, 1994:283) İşletmelerin yeni bir yöntem denemek yerine, daha önce denenmiş bir yöntemi uygulamayı tercih etmeleri başarılı olmaları açısından avantajlar sağlayacaktır(Çatı vd., 2007:147).

Rekabet, sağlayıcıları bölgelerindeki, hatta tüm ülkedeki en iyi sağlayıcının yarattığı değere eşit olmaya ya da onu aşmaya zorlamalıdır. Ancak çoğu zaman sağlık hizmeti rekabeti yereldir. Bu tür bir rekabet, ortalama sağlayıcıları pazar baskılarından yalıtır ve en iyi uygulamaların ve yeniliklerin yaygınlaşmasını engeller (Porter, 2010:454). Sağlık sektöründe yanlış boyutta rekabete örneklerden birisi bu yerel rekabet seviyesidir. TKY ise kıyaslamamanın ekonomideki en iyi ile yapılması gerekliliğini savunur.

2.1.9 Süreç Yönetimi

Her işlem bir sürece tabi tutulur. Süreçlerde ise bazı girdilerin çıktılara dönüştürülmesine ihtiyaç duyulur. Örgütsel süreç yönetimi sadece işletme süreçlerinin tasarlanması, geliştirilmesi ve yürütülmesiyle alakalı olmayıp süreçler arasındaki etkileşimleri göz önüne alarak süreci yönetme, analiz etme ve optimal seviyeye çıkarmayla da ilgilidir (Silva vd., 2012:764). Sürecin en etkin şekilde yürütülmesi stratejik olarak alınan kararların ve alternatiflerin analiz edilmesinden geçer.

Organizasyonel pencereden bakıldığında sağlık hizmetleri süreçleri karmaşıktır ve tanımlanması bir o kadar zordur. Bunun nedeni; hastaların tedavi sürecinde çok çeşitli personel, ilaç, ekipman, yer ve bakım sürecinde ise uzmanlık ve ekip çalışması kaynaklarının gerekliliğidir(Nilson ve Sandoff, 2015:1-2). Sağlık hizmetlerinde birbiriyle ilişkili faaliyetlerin bir bütün halinde ele alınması süreç yönetiminin gerekliliğidir. Hizmetin hastaya ulaşması ve hastanın hizmeti aldıktan sonraki süreçlerin, tedarik zincirinin başından itibaren dikkatli bir şekilde kontrol edilmesi en etkin sonuca ulaşılmasını sağlayacaktır.

2.1.10 Etkili Ölçümleme

Sağlık sistemi hakkında bilgi edinmek ve kalitesini arttırabilmek için başlıca incelenmesi gereken değişkenler hizmetin kullanım derecesi, amacına ulaşma derecesi ve memnuniyet puanlarıdır. Bu değişkenleri iyi ölçebilmek ve değerlendirebilmek için de istatistiksel yöntemlere gereksinim vardır(Ercan vd., 2004:152). Değerlemede TKY'nin konusu olan tüm süreçler için örgüt stratejilerinin istenilen sonuçlara ulaşip ulaşmadığını ölçmek amacıyla; müşteri, içsel, finansal ve öğrenme/yenilik bakış açılarını içeren balanced scorecard(Kaplan ve Norton, 1992:72) sistemini uygulamak etkinliği maksimize etmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM / DATA AND METHODOLOGY

3.1.AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın temel problemi Sivas Devlet Hastanesi'nde yatarak sağlık hizmeti alan hastaların hizmetten tatmin olma boyutunun ne olduğudur. Bununla beraber; hastaların hangi hizmetlerden memnun olup, olmadığı; aynı hastaneyi tekrar tercih etmelerini ve başkalarına tavsiye etmelerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve Toplam Kalite Yönetimi'nin sağlık hizmeti süreçlerine uyarlanıp uyarlanmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada Sivas Devlet Hastanesi'nin 18 servisinde Nisan-Mayıs 2011 tarihleri arasında yatarak sağlık hizmeti alan 3712 hasta içerisinden rassal seçilen 396 hasta üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneklem hacmi belirleme formülü aşağıdaki gibidir;

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q}$$

N = Hasta sayısı (poliklinik, yatan)

n = Örneklem alınacak birey sayısı

p = İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı=0,5)

q = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p=0,5)

t = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d = Örneklem hatası (0,05)

Verilerin toplanması için, yabancı ve yerli literatür taranarak ortak noktalar baz alınmış ve öncelikle Türkiye şartlarında uygulanabilirliği kontrol edilerek oluşturulmuş “yatan hasta memnuniyeti değerlendirme anket formu” kullanılmıştır. Anket 63 sorudan oluşmaktadır. Soruların ilk 6'sı hastaların demografik özelliklerini öğrenme amaçlı olup, hastaların aldıkları hizmetlere karşı duydukları memnuniyet düzeyleri belirlenmeye ve hizmet kalitesi irdelenmeye çalışılmıştır. Anket, hastaların baskı altında cevap vermelerini engellemek ve araştırmanın daha sağlıklı olması için taburcu oldukları sırada uygulanmıştır. Hastaların aldıkları servis hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerini içeren sorularda 5'li Likert tipi ölçekleme kullanılmıştır (5-Çok iyi, 4-İyi, 3-Orta, 2-Kötü, 1-Çok kötü).

İstatistiki analizler için PASW Statistics 18 programından faydalanılmıştır. Program yardımıyla; frekans dağılımı, yüzdeler, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, faktör analizi, parametrik ve non-parametrik testler kullanılarak analizler yapılmıştır.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA / FINDINGS AND DISCUSSIONS

4.1. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmamızda katılımcı olan hastaların demografik özellikleri ve tedavi gördükleri servisler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Hastaların Demografik Özellikleri ve Servisler

	f	%		f	%		f	%
Cinsiyet			Meslek			Tedavi Servisi		
<i>Erkek</i>	86	21,7	<i>Serbest</i>	17	4,3	<i>Dahiliye</i>	30	7,6
<i>Kadın</i>	310	78,3	<i>İşçi</i>	38	9,6	<i>Nöroloji</i>	11	2,8
			<i>Memur</i>	32	8,1	<i>Çocuk Enfeksiyon</i>	31	7,8
Yaş			<i>Emekli</i>	24	6,1	<i>Genel Cerrahi</i>	25	6,3
<i>15-25</i>	106	26,8	<i>Ev hanımı</i>	266	67,2	<i>Üroloji</i>	13	3,3
<i>26-35</i>	127	32,1	<i>İşsiz</i>	3	0,8	<i>Çocuk Cerrahi</i>	16	4,0
<i>36-45</i>	82	20,7	<i>Diğer</i>	16	4,0	<i>Ortopedi</i>	13	3,3
<i>46-55</i>	40	10,1				<i>K.D Septik</i>	33	8,3
<i>56 ve üstü</i>	41	10,4				<i>K.D Aseptik</i>	55	13,9
			Güvence			<i>K.D Ameliyat</i>	27	6,8
Eğitim Durumu			<i>Memur</i>	59	14,9	<i>KBB</i>	9	2,3
<i>Okur-yazar</i>	35	8,8	<i>İşçi</i>	167	42,2	<i>Yeni Doğan</i>	33	8,3
<i>İlkokul</i>	106	26,8	<i>Memur Emeklisi</i>	31	7,8	<i>Göz</i>	10	2,5
<i>Ortaokul</i>	107	27,0	<i>Bağkur</i>	34	8,6	<i>Cildiye</i>	2	0,5
<i>Lise</i>	92	23,2	<i>Yeşil Kart</i>	89	22,5	<i>Süt Çocuğu 1</i>	29	7,3
<i>Yüksek okul</i>	26	6,6	<i>Yurt dışı</i>	1	0,3	<i>Süt Çocuğu 2</i>	39	9,8
<i>Üniversite</i>	29	7,3	<i>Güvence yok</i>	5	1,3	<i>Beyin Cerrahi</i>	2	0,5
<i>Lisansüstü</i>	1	0,3	<i>Diğer</i>	10	2,5	<i>Fizik Tedavi</i>	18	4,5

Araştırmaya katılan 396 hastanın %78'ini kadınlar oluşturmaktadır. Kadın ve çocuk hastalıkları servislerinin Sivas ilinde mevcut olan 2 devlet hastanesinden sadece Sivas Devlet Hastanesi'nde bulunması, bu çokluğun nedeni olabilmektedir. Ankete katılanların %32'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası ilköğretim mezunudur. Büyük çoğunluğu ev hanımlarından ve işçilerden oluşmaktadır. Anketin güvenilirlik analizi sonucu Cronbah Alpha "0,975" değerine ulaşılmıştır. Ankete uygulanan faktör analizinde benzer özellik taşıyan değişkenler 9 grupta toplanmıştır. Oluşan bu 9 faktör toplam varyansın %69'unu açıklamakta olup, 5 değişken kapsam dışı bırakılmıştır. Faktörler ve cronbachalpha değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Faktör Analiz Sonuçları

	Faktörler	Cronbach Alpha
1. Faktör	Hasta kabul	,680
2. Faktör	Servis Düzeni ve Temizlik	,850
3. Faktör	Yemek	,860
4. Faktör	Hemşireler	,956
5. Faktör	Doktorlar	,619
6. Faktör	Tedavi ve Bakım	,932
7. Faktör	Ziyaretçi ve Refakatçi	,853
8. Faktör	Taburcu Sonrası Genel Değerlendirme	,942
9. Faktör	Sosyal tesis	,765

4.2.Araştırmanın Hipotez Testleri

Tablo 1'de gösterilen demografik özellikler ve tedavi görülen servislere göre gruplar arası farklılık hipotezleri sonuçlarına Levene, T, Anova, Tukey HSD, Tamhane 2, Brown Forsythe ve Kruskal Wallis testlerinden faydalanılarak ulaşılmıştır ($p<0,05$). Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H0: Gruplar ilgili madde bakımından farklılık göstermemektedir.

H1:Gruplar ilgili madde bakımından farklılık göstermektedirler.

Buna göre;

Yatan hastalardan kadın ve erkekler Sadece “Hasta Kabul” faktörü (Servise yatış işleminin hızı, Yatış işlemi yapan personelin nezaketi, Hastane kuralları hakkında verilen bilgi yeterliliği) bakımından birbirlerinden farklılık göstermişlerdir (F=1,846, p=0,007). Yaş, eğitim durumu, meslek ve sağlık güvencesi kategorilerinde ise H1 hipotezi reddedilmiştir yani gruplar faktörler bazında birbirleri ile anlamlı düzeyde farklılık göstermemişlerdir. Bununla beraber ise tedavi görülen servis bazında gruplar birbirleri ile p=0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermişlerdir. Servislerde hizmet sağlayıcılarının birbirinden farklılık göstermesi bu sonucu elde etmede önemli bir etkindir denilebilir.

Tablo 3: Hastane Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Dağılımı

Yeniden hastaneye gitmeniz gerekirse bu hastaneyi tercih eder misiniz?	f	%
Kesinlikle tercih etmem	6	1,5
Tercih etmem	4	1,0
Fikrim yok	45	11,4
Tercih ederim	191	48,2
Kesinlikle tercih ederim	150	37,9
Toplam	396	100,0

Sivas Devlet Hastanesinde yatarak sağlık hizmeti alan hastaların taburcu sonrası hastaneyi tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri Tablo 3 ve 4'te gösterilmektedir. Tabloya göre 396 hasta ile yapılan görüşmede hastaların %86'sı bu hastaneyi tekrar tercih edeceklerini söylemiştir. %2,5 oranında ise hastalar tekrar tercih etmeyeceklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 4: Hastane Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Dağılımı

Bu hastaneyi çevrenize tavsiye eder misiniz?	f	%
Kesinlikle tavsiye etmem	5	1,3
Tavsiye etmem	3	0,8
Fikrim yok	39	9,8
Tavsiye ederim	197	49,7
Kesinlikle tavsiye ederim	152	38,4
Toplam	396	100,0

Tablo 4'te hastaneyi başkalarına tavsiye etme konusunda ise hastaların %88'i tavsiye edeceklerini belirtmiş buna karşın %2'lik bir kesim tavsiye etmeyeceklerini söylemiştir. Hastaların hastaneyi tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimlerinin hizmet faktörleri ile açıklanıp açıklanmayacağı sorusuna çoklu regresyon analizi ile bakılmıştır. Tablo 5 ve Tablo 6'da eğilimlerle hizmet kalitesi ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizi (Hastanenin Tekrar Tercih Edilmesi ile Hizmet Kalitesi İlişkisi)

R=0,834	R ² = 0,696	Düzeltilmiş R ² = 0,688	F=97,968	Anlamlılık Düzeyi= 0,000
Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
Hasta Kabul	0,008	0,237	0,812	
Servis ve Temizlik	0,031	0,790	0,430	
Yemek	-0,101	-2,848	0,005*	
Hemşireler	-0,088	-1,825	0,069	
Doktorlar	0,095	2,634	0,009*	
Tedavi ve Bakım	0,193	3,699	0,000*	
Ziyaretçiler ve Refakat	0,053	1,234	0,218	
Taburcu Sonrası Değer	0,656	11,805	0,000*	
Sosyal Tesis	0,010	0,278	0,782	

p<0,01

Tablo 5'te gösterilen analiz sonucunda hastaların hastaneyi tekrar tercih etme durumlarıyla ilgili değişimin %69'u model tarafından açıklanmakta olup faktörlerle, tercih etme eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Analize göre; yatan hastaların hastaneyi tekrar tercih etme eğilimlerini açıklayan faktörler "F6:Tedavi ve Bakım", "F8:Taburcu Sonrası Genel Değerlendirme", "F3:Yemek" ve "F5:Doktorlar" dir. Tercih etmedeki öncelik "Tedavi ve Bakım Faktörü" ile (Bakım veya tedavi için bekleme süresi, tedavi ve bakımla amaçlananların açıklanması, oluşabilecek yan etkilerin açıklanması, hastaya ve yakınına doktorla konuşma fırsatı verilmesi, gereken muayene süresinin ayrılması, tedavi ve bakım kararlarının hastaya danışılması) açıklanmaktadır. Aynı öneme sahip olan "Taburcu Sonrası Genel Değerlendirme" faktörü (Taburcudan sonraki sağlık durumu, Taburcu işleminin hızı, Evdeyken yapılacaklar bilgisinin verilmesi, Karşılaşılabilecek sorunlar hakkında açıklama, Hizmet alınan sürede gösterilen ilgi, Servis çalışanlarının ekip uyumu, Araç ve gereçlerin modernliği, Tıbbi hizmetlerden yararlanma kolaylığı, Genel olarak alınan sağlık hizmeti, Hastane genelinin temizliği ve düzeni, Genel kalite) olmuştur. 3. sırada "Yemek" faktörü (Yemeklerin sıcaklığı, Yemek kalitesi, Yemek servisini yapan personelin nezaketi) gelmektedir. 4. olarak "Doktorlar" Faktörü (Doktorların anlaşılır şekilde konuşması, Doktorlara karşı duyulan güven, Doktorların çağrıya cevap vermesi, Doktorların verdiği bilgi yeterliliği, Doktorları görmedeki kolaylık, Doktorların nezaketi, Doktorların mahremiyete karşı titizliği) hastaların Sivas Devlet Hastanesi'ni tekrar tercih etmedeki değişimi anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 6: Çoklu Regresyon Analizi (Hastanenin Tavsiye Edilmesi ile Hizmet Kalitesi İlişkisi)

R=0,815	R ² = 0,664	Düzeltilmiş R ² = 0,657	F=84,919	Anlamlılık Düzeyi= 0,000
Değişkenler	Beta Katsayısı	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi	
Hasta Kabul	-0,006	-0,179	0,858	
Servis ve Temizlik	0,055	1,316	0,189	
Yemek	-0,102	-2,760	0,006*	
Hemşireler	-0,047	-0,927	0,354	
Doktorlar	0,121	3,186	0,002*	
Tedavi ve Bakım	0,221	4,022	0,000*	
Ziyaretçiler ve Refakat	0,014	0,300	0,764	
Taburcu Sonrası Değer	0,596	10,221	0,000*	
Sosyal Tesis	-0,003	0,088	0,930	

p<0,01

Tablo 4'teki analize göre yine yatarak sağlık hizmeti alan hastaların Sivas Devlet Hastanesi'ni başkalarına tavsiye etme eğilimi ile hastane hizmet faktörleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Model bu değişimin %66'sını açıklayabilmektedir. Tercih etme eğiliminde olduğu gibi ilgili hizmet faktörleri, önemlilik sırasıyla F6, F8, F3 ve F5 faktörleridir. Bu 4 faktör hizmetlerinin kalite düzeyi hastaların tekrar tercihlerinde ve tavsiye etmelerinde en önemli rolü teşkil etmektedir. Hastaneler, özellikle tedavi ve bakım süreçlerine hastanın da kişisel katılımını sağlayarak en hızlı ve etkin şekilde sağlık hizmetini sağlamalıdır. Hizmet sağlayıcılarının ekip

uyumunun hayati önem arz etmesi, hastaların kalite algısında da etkin rol oynamaktadır. Doktorların hasta-hekim ilişkisindeki davranış ve tutumları hastaların tercih algılarında etkili olmaktadır. Gülmez ve Kitapçı'nın (2008) yaptıkları çalışmada ise "doktorlar" ve "hemşireler" faktörleri tercih ve tavsiye eğiliminde önemlilik derecesine sahip çıkmıştır. Bu nedenle genel olarak doktor tavır ve tutumlarının, hastaların hastane kalite algısında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Makinelerin modernliği, temizlik ve yemek gibi faktörler yardımcı unsurlar olmalarına rağmen bu çalışmada hizmet kalitesi algısında önemli dilimde yer almaktadırlar.

Bu bağlamda, sağlık hizmeti sağlayıcıları hasta memnuniyetinin artırılması için hastanın etkin katılımının da sağlandığı bir tedavi sürecini hızlı şekilde gerçekleştirmeli, taburcu sonrası süreç takip edilerek hastaya bilgi aktarılmalı, özellikle hekimler ve diğer çalışanların hastalara ilgi ve yakınlık göstermeleri sağlanmalı ve bunlarla beraber yemek ve genel temizlik konularında hassas davranmalıdırlar.

Tablo 7: K. D. Septik, K. D. Ameliyat ve KBB servisleri, Tercih – Tavsiye Eğilimi ve Faktör Ortalamalar

	Tercih	Tavsiye	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
Septik	3,727	3,848	4,040	3,878	3,353	3,965	3,887	3,424	3,469	3,672	3,434
Ameliyat	3,703	3,666	4,000	3,976	3,876	4,084	3,682	3,654	3,916	3,878	3,716
K.B.B	3,777	3,888	4,555	3,930	3,444	4,000	5,000	3,907	3,611	3,949	3,888

Servisler bazında sağlık hizmeti alan hastaların genel ortalamalarının "iyi" düzeyinde olması, hastanenin hasta memnuniyetini sağladığını gösterebilmektedir. Sistemin alt bileşenlerine baktığımızda ortalamayı düşüren ve "vasat" düzeyine yaklaştıran 3 servis görülmektedir. "Kadın Doğum Septik" (n=33), "Kadın Doğum Ameliyat" (n=27) ve "K.B.B" (n=9) servislerinin faktör bazında memnuniyet ortalamaları Tablo 7'deki gibidir. TKY'de hedef maksimum müşteri (hasta) memnuniyetini sağlamaktır. SDH'ta bu hedefe ulaşmak için de sistemin bileşenlerine inmek gerekmektedir. 3 servis bazında memnuniyet düzeylerinin genel tatmini düşürmesi bu servislerdeki süreçlerde hataların olduğunu göstermektedir ve hastane yönetimi bu hatalardan kaynaklı hizmet sunumunda önlemler almalıdır.

5. SONUÇ

TKY'nin başarılı bir şekilde uygulanması, daha etkin ve verimli süreçlerin tasarlanmasını sağlayarak ürün ve hizmet kalitesini artırmakta, kaynak israfını azaltmakta ve böylelikle yüksek verimliliği beraberinde getirmektedir. Bu kazanımlara ek olarak Yunis ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada (Yunis vd., 2013: 707) TKY'nin rekabet avantajı elde etmede ve korumada stratejik bir kaynak olduğu görülmektedir.

Sivas Devlet Hastanesi yöneticileri süreçlerde Toplam Kalite Yönetimi Felsefesi'ni benimsediklerini söylemişlerdir. Müşteri (hasta) bakış açısıyla ortaya çıkan tatmin düzeyi, uygulamada hastanenin başarılı olduğu sonucuna ulaştırılabilir. Ancak TKY bütün süreçleri optimize etmeye odaklı bir felsefe olduğundan, tatmin düzeyi "vasat"a yakın çıkan "kadın doğum septik", "kadın doğum ameliyat" ve K.B.B" servislerinde değişime gidilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Yine hastanenin, hastalarla etkin iletişimin sağlandığı bir tedavi süreci gerçekleştirmesi gerekliliği tatmin düzeyinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunlarla beraber çalışan personelin, koordineli bir şekilde çalışması ve sahip oldukları tutum ve davranışlarının iyileştirilmesi hasta memnuniyetini artırmada etkinliği sağlayacaktır. "Yemek" faktörünün tekrar tercih ve başkalarına tavsiye konusunda önemlilik payına sahip olması, yemek hizmetinin sağlanmasında da önlemler alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tatmin düzeyinde "sosyal tesis" faktöründen (3,942) sonra en düşük memnuniyet seviyesine sahip olan "yemek" faktörü (3,960) gelmektedir. Özetle yemek hastaların manevi ve fiziki iyileşmesinde önemli bir etkidir ve tedavi ve bakım sürecinin bir parçası olan yemeklerin temizliğinin, lezzetinin, sıcaklığının ve sunumunun beklenen düzeyde olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca yemek hizmeti sağlayan personelin de nazik bir iletişim içinde bulunması gerekmektedir. Bununla beraber sosyal tesis faktörünün memnuniyet düzeyinin çok düşük olmasına rağmen hastaların, Sivas Devlet Hastanesi'ni tekrar tercih ve başkalarına tavsiye etmesi konusunda anlamlı derecede ilgisi bulunmamaktadır. Bu da hastaların konaklamadan ziyade tedavi ve bakım konularında tercih belirttiklerini gösterebilmektedir.

Görüldüğü gibi TKY uygulamalarında istenilen başarıyı elde etmek için, sağlık hizmeti sağlayıcıları bir sistem olan hastanenin bütün süreçlerinde iyileştirmeye gitmelidir. Sürece değer katan bütün faaliyetler konusunda, paydaşlara gerekli bilgiler verilmeli ve eğitilmelidirler. Sonuçta elde edilecek etkinlik hasta tatminini artırmada stratejik bir önem taşımaktadır.

Sivas'ta 2 kamu, 1 özel ve 1 de üniversite hastanesi sağlık hizmeti sunmaktadır. Bu nedenle hastaların tercih alternatifleri azdır. Bu bağlamda alıcıların gücünün zayıflaması şehirdeki hastaneler için bir avantaj oluşturmaktadır. Sağlık sektöründe rekabetin yerel kalması hastane süreçlerinin iyileştirilmesinde yavaş hareket edilmesini beraberinde getirmektedir. Ancak TKY'de hedef en iyiye ulaşmak olduğundan sürekli gelişme ve öğrenmeyle beraber mükemmelle doğru bir yolculuk vardır. Bu nedenle özellikle yerel rekabetin gözlemlendiği ve az olduğu sağlık sektöründe dahi yönetim ekonomideki en iyi olma eğilimini her zaman barındırmalı ve bu yönde hareket etmelidir.

Varılan bu sonuçla beraber bundan sonraki süreçte, çalışmada müşteri (hasta) bakış açısıyla TKY uygulamalarının başarılı olduğu söylenebilen Sivas Devlet Hastanesi'nde, bu sonucu desteklemek için diğer bakış açılarıyla (içsel bakış açısı, finansal bakış açısı, öğrenme/yenilik bakış açısı) (Kaplan ve Norton, 1992: 72) sistemin ele alınması ve ölçülmesi Toplam Kalite Yönetimi uygulamalarının Sivas Devlet Hastanesi hizmetlerinin optimizasyonu üzerindeki etkisini açığa çıkarmada yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Balkız Ö. I., (2013), "Yeni Üretim/Yönetim Modelleri ve Denetim TZÜ/TKY Modelinde Hegemonik Despotizm", Çalışma ve Toplum, 2013/1, 187-210
- Beckford, J. (1998), Quality: A critical Introduction, Routledge Publishing, London
- Bhat, K. Shridhara. (2010) Total Quality Management. Mumbai, IND: Himalaya Publishing House, ProQuest ebrary. Web. 13 May 2015.
- Chao, C.Y, Hsu, H.M., Hung, F.C., Ling, K.H., Liou, J.W. (2015), Total quality management and human resources selection: A case study of the national teacher selection in Taiwan, Total Quality Management, Vol:26, No:2, 157-172
- Çatı, K., Kingır, S. ve Mesci, M. (2007), "Kıyaslamaya İlişkin Teorik Bir Çalışma", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, S.21, 147-171.
- Dawson, P., (1994). "Quality Management: Beyond the Japanese Model", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 11, Iss 7, 51 - 59
- Durukan, M. B., İkiç, A. K. (2007). "Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve". Mali Çözüm Dergisi, Sayı: 82, İSMMMO Yayın Organı, ss. 36-62.
- Ercan, İ., Ediz, B. ve Kan, İ. (2004) "Sağlık Kurumlarında Teknik Olmayan Boyut için Hizmet Memnuniyetini Ölçebilmek Amacıyla Geliştirilen Ölçek", Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 30 (3) 151-157
- Erdil, O., Keskin, H. ve Zehir, C. (2003). "Firma İçi Kalite Bilgisi Kullanımı, İşgören Katılımı ve Tasarımda Kalite Yönetimi ile Ürün Performansı Arasındaki İlişkiler : Deneysel Bir Çalışma", Doğu Üniversitesi Dergisi, 4(1),43-54
- EREN, Erol, Yönetim ve Organizasyon, 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2001.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2008), "Hastane Hizmet Kalitesi ve Bir Uygulama", H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 26, Sayı. 1, 165-186
- İlğan, A., Taşdan, M., Erdem, M. ve Memduhoğlu H. B. (2008). "Örgütsel gelişim aracı olarak toplam kalite yönetimi ile stratejik yönetim ve planlama", Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 35, (3), 72-92.
- Jayaram, J., Ahire, S., Nicolae, M. ve Ataseven, Ç. (2012),"The moderating influence of product orientation on coordination mechanisms in total quality management", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 29 Iss 5., 531 – 559
- Kaplan R. S. ve Norton, D. P., (1992), "The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance", Harvard Business Review, Ocak-Şubat
- Kaynak, H. (2003), "The Relationship Between Total Quality Management Practices and Their Effects on Firm Performance", Journal of Operations Management, 21 (2003) 405-435
- Kingır, S., Karagöz, Y., Yıldız, M.S., Ağraş, S. (2009), Toplam Kalite Yönetimi ile İlgili Çalışmalara Katılım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 255-278

- King J, Cichy R.F, (2006). Managing for Quality in the Hospitality Industry. Upper Saddle River Publication, New Jersey
- Koch, H.ve Davies, J. (1995). "Making total quality a clinical priority", International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 8, Iss 2, . 21 - 31
- Koçel, T. (2014), İşletme Yöneticiliği, Genişletilmiş 15. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Liu, W., Asio, S., Cross, J., Glover, W.J., Aken, E.,(2015),"Understanding team mental models affecting Kaizen event success", Team Performance Management, Vol. 21, Iss 7/8, 361 – 385
- Mosadeghrad A. M., (2015),"Developing and validating a total quality management model for healthcare organisations", The TQM Journal, Vol. 27 Iss 5, 544 - 564
- Oakland, J. (2011), Leadership and policy deployment: the backbone of TQM, Total Quality Management, vol:22, No:5, ss: 517-534
- Porter, M. E. (1979), "How Competitive Forces Shape Strategy", Harvard Business Review, Mart-Nisan 1979, ss: 137-145
- Porter, M. E. (2000), Rekabet Stratejisi, Çev: Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Porter, M.E. (2010), Rekabet Üzerine, Çev: Kıvanç Tanrıyar, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Sarp, N. (2014), Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları, Desen Ofset, Ankara.
- Saunders, W.I. , Graham, M.A., (1992). "Total Quality Management in the Hospitality Industry". Total Quality Management, Vol:3, No:3 ss: 243-255
- Sharma, S. ve Modgil, S. (2015),"Supply chain and total quality management framework design for business performance-case study evidence", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 28, Iss 6, 905 – 930
- Silva, L., Damian, P. M. ve Pádua, S. I. D., (2012),"Process management tasks and barriers: functional to processes approach", Business Process Management Journal, Vol. 18 Iss 5 pp. 762 - 776
- Taner, B. ve Kaya, İ.(2005) Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanma Esasları Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14(1):353-362
- Thurrow, L. (1994), Kıran Kıran, Çev: Ayşe Karasu, Afa Yayınları, İstanbul.
- Ustasüleyman, T. Ve Perçin, S. (2012) "Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı ile Toplam Kalite Yönetimi (Tky) Uygulamalarında Kritik Başarı Faktörlerinin Önem Derecesinin Belirlenmesi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 1 ss: 147-164
- Waldman, D.A. (1993) "A theoretical consideration of leadership and total quality management" The Leadership Quarterly, 4(1), ss. 65-79.
- Yıldız, G. (1994), İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi, Sakarya Üniversitesi, Yayın No: 10.
- Yunis, M., Jung, J. ve Chen, S. (2013),"TQM, Strategy, and Performance: a Firm-Level Analysis", International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 30 Iss 6 pp. 690 - 714